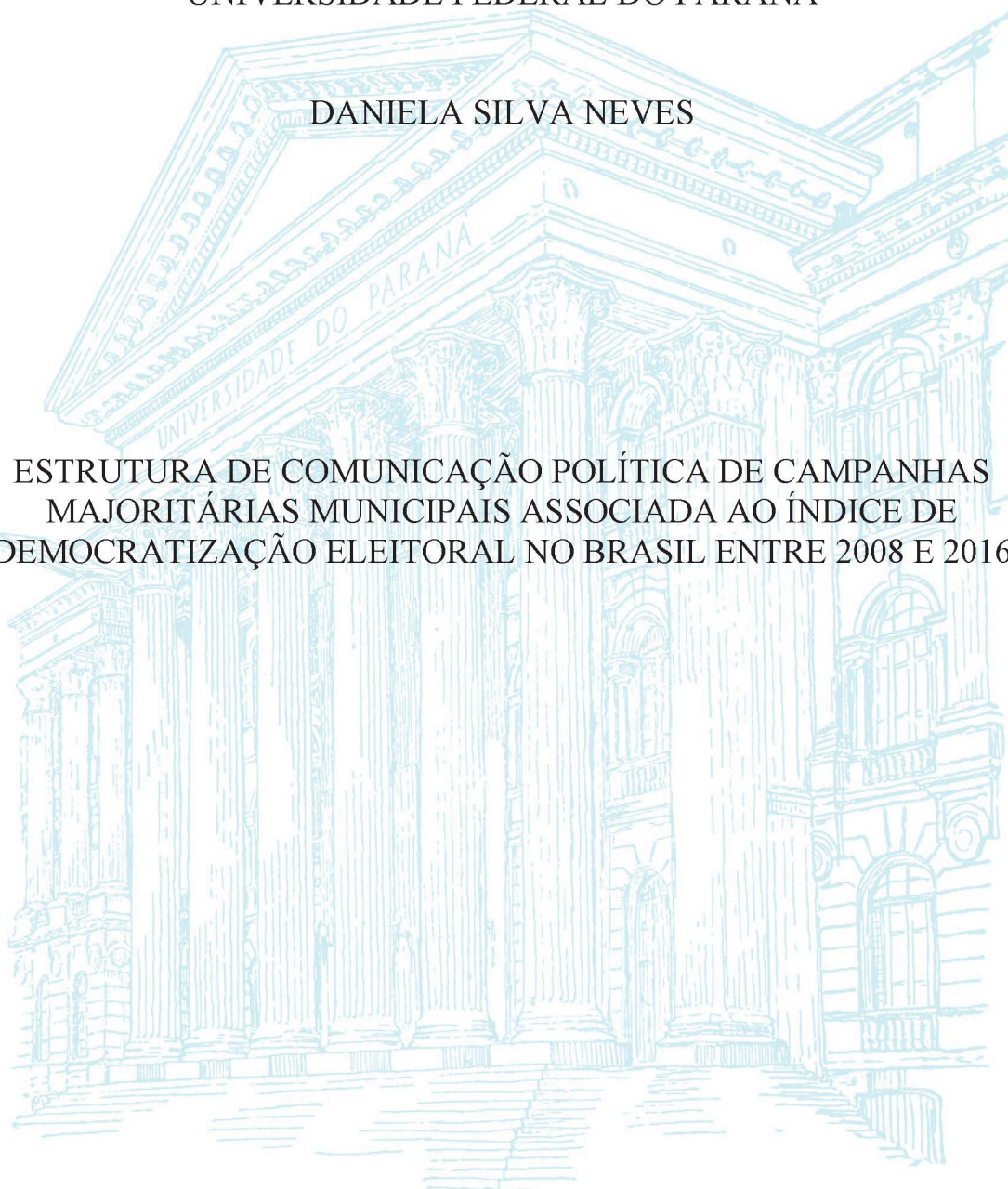


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DANIELA SILVA NEVES

ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA DE CAMPANHAS
MAJORITÁRIAS MUNICIPAIS ASSOCIADA AO ÍNDICE DE
DEMOCRATIZAÇÃO ELEITORAL NO BRASIL ENTRE 2008 E 2016



CURITIBA
2020

DANIELA SILVA NEVES

ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA DE CAMPANHAS
MAJORITÁRIAS MUNICIPAIS ASSOCIADA AO ÍNDICE DE
DEMOCRATIZAÇÃO ELEITORAL NO BRASIL ENTRE 2008 E 2016

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Ciência Política, Setor de Ciências Humanas,
Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial
à obtenção do título de Doutor em Ciência Política.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Urizzi Cervi.

CURITIBA
2020

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELO SISTEMA DE BIBLIOTECAS/UFPR –
BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS HUMANAS COM OS DADOS FORNECIDOS PELO AUTOR

Fernanda Emanoéla Noqueira – CRB 9/1607

Neves, Daniela Silva

Estrutura de comunicação política de campanhas majoritárias municipais associada ao índice de democratização eleitoral no Brasil entre 2008 e 2016. / Daniela Silva Neves. – Curitiba, 2020.

Tese (Doutorado em Ciência Política) – Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador : Prof. Dr. Emerson Urizzi Cervi

1. Eleições municipais - Brasil. 2. Comunicação na política. 3. Propaganda política. 4. Eleições locais. I. Cervi, Emerson Urizzi, 1972 -. II. Título.

CDD – 324.981



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO CIÊNCIA POLÍTICA -
40001016061P2

TERMO DE APROVAÇÃO

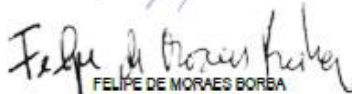
Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em CIÊNCIA POLÍTICA da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Tese de Doutorado de **DANIELA SILVA NEVES**, intitulada: **ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA DE CAMPANHAS MAJORITÁRIAS MUNICIPAIS ASSOCIADA AO ÍNDICE DE DEMOCRATIZAÇÃO ELEITORAL NO BRASIL ENTRE 2008 E 2016**, sob orientação do Prof. Dr. EMERSON URIZZI CERVI, após terem inquirido a aluna e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de Doutor está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 26 de Março de 2020.


EMERSON URIZZI CERVI

Presidente da Banca Examinadora


FELIPE DE MORAES BORBA
Avaliador Externo (nulo)


MICHELE GOULART MASSUCHIN

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)


LUCIANA FERNANDES VEIGA
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Aos meus pais, Lafaiete e Eliana, que me ensinaram muito nesta vida, inclusive que capital intelectual e cultural sempre é investimento com retorno certo, mesmo que imaterial. Aos meus filhos, Luiza e Felipe, e meu marido, Christian, que foram meu pilar para todas as conquistas desse processo de doutoramento. Definitivamente, esse trabalho não seria realizado sem o apoio, compreensão e energia de vocês.

AGRADECIMENTOS

No momento em que esta tese é finalizada, a educação, a universidade pública e, principalmente, as Ciências Humanas, são alvo de forte ataque e tentativa de enfraquecimento. Por esse motivo, inicio agradecendo a todos que resistem na defesa da educação pública, gratuita e de qualidade.

Ao defender as instituições de educação, declaro meu profundo reconhecimento e respeito à Universidade Federal do Paraná, que me abrigou oficialmente em 1993, na graduação de História; para onde voltei em 2005 na Especialização em Sociologia Política, e dali do Edifício Dom Pedro I não saí mais. Sem falar nos demais laços dela com a minha família.

Ao meu orientador Emerson Urizzi Cervi, não somente por ter me abrigado nesta caminhada, como me apresentou a uma proposta teórica e metodológica que qualificou a minha ideia inicial de pesquisa. O professor Cervi reúne rigor e atenção em seu estilo de orientar que me deram segurança de estar no caminho certo. Tenho orgulho de ter sido orientada por um cientista político de excelência, dedicado e com trabalhos reconhecidos por sua relevância.

À professora Luciana Veiga por ser essencial na minha trajetória acadêmica. Minha orientadora no mestrado, quem me possibilitou iniciar o doutorado e ainda me colocou em contato com o professor Mauro Porto, permitindo o processo do estágio de doutoramento no Estados Unidos.

Ao professor Mauro P. Porto pela acolhida, atenção, generosidade, parceria e tudo que aprendi no meu processo de estágio de doutoramento na Tulane University. Conhecia o professor Mauro de seus trabalhos acadêmicos e já o admirava. Mas nada se compara ao compartilhar os seis meses no Departamento de Comunicação da Tulane, onde nos recebeu com a melhor estrutura que um pesquisador visitante poderia sonhar.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior pela possibilidade de realização do estágio de doutoramento na modalidade sanduíche nos Estados Unidos e a bolsa de pesquisadora no Brasil nesta reta final. Que os pesquisadores possam continuar esses intercâmbios que enriquecem a troca de conhecimento e abre os horizontes de pesquisa, o que fortalece a Ciência brasileira.

Agradeço, também, a cada membro do Grupo de Pesquisa de Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP/UFPR) por toda a contribuição que o grupo trouxe para meu doutoramento. Nossos encontros semanais, coletas em grupo e demais parcerias nos formam como cientistas políticos.

Aos colegas da turma de Doutorado 2016/2019 pelas observações e sugestões na etapa de projeto de pesquisa. Em especial, à Daniela Rocha Drummond e Fernanda Cavassana de Carvalho pelas reflexões a respeito da pesquisa, do processo de doutoramento e toda força que me deram nos momentos mais difíceis dessa trajetória.

Às parceiras de artigos científicos produzidos nestes quatro anos, em ordem cronológica: Sandra Avi dos Santos, Eneida Desirré Salgado, Eloísa Beling Loose, Andressa Buttore Kniess, Bárbara Lima e Naiara Sandi de Almeida Alcantara. Devemos sempre reafirmar nossa competência e lutar por mais espaço nesse ambiente ainda tão masculino. Por esse mesmo motivo, sou grata à Professora Eneida, por ter, no processo de escrita do artigo, me chamado atenção para a quantidade de palavras no gênero masculino, como candidatos e eleitores. Parece um detalhe, mas não é. Somos maioria numérica em habitantes e em votos e devemos, sim, marcar nosso gênero. Por esse motivo, reproduzi essa prática no texto da tese.

Ao colega de redação e de magistério Matias Peruyera, que cedeu tempo e talento para produzir os infográficos sobre a legislação eleitoral, inseridos nos apêndices desta tese.

Ainda, minha gratidão aos professores doutores Michele Massuchin e Felipe Borba pela excelente contribuição que me deram no processo de qualificação. Vocês foram ao mesmo tempo generosos e críticos, fazendo desta parte final do processo um momento bem mais tranquilo do que o esperado.

Termino agradecendo a meus pais Eliana e Lafaiete Neves, meus irmãos Leandro, Paulo e Thiago, cunhadas e sobrinhos, ao meu padrinho, Nilson Dias Garcia, além dos meus maiores amores: Christian Mendez Alcantara, Luiza e Felipe Neves Alcantara. Sou privilegiada por sempre poder contar com apoio e amor de vocês.

A democracia não pode assegurar que seus cidadãos sejam felizes, prósperos, saudáveis, sábios, pacíficos ou justos. Atingir esses fins está além da capacidade de qualquer governo – incluindo os governos democráticos. Na prática, a democracia jamais correspondeu aos seus ideais. Como todas as tentativas anteriores de atingir um governo mais democrático, as democracias modernas também sofrem de muitos defeitos.

Apesar de suas falhas, não podemos perder de vista os benefícios que tornam a democracia mais desejável que qualquer alternativa viável a ela (...).

Robert Dahl, 2009.

RESUMO

Esta pesquisa apresenta uma adaptação do Índice de Democratização (ID) de Tatu Vanhanen para medir a democracia eleitoral nos municípios brasileiros a partir da estrutura de comunicação tradicional e digital nas cidades. A análise é feita com dados agregados dos resultados das eleições municipais majoritárias entre os anos de 2008 e 2016 e com dados da Anatel. As hipóteses de pesquisa são: 1) com a diminuição do espaço de comunicação eleitoral promovida pelas modificações das regras, houve redução da democracia eleitoral. E 2) Quanto mais estrutura de comunicação tradicional e digital, maior a associação entre as variáveis comunicacionais e o Índice de Democratização. Após a aplicação do ID, associado com as variáveis comunicacionais, percebe-se que é preciso separar os dois indicadores principais da teoria de Vanhanen – competição e participação – para analisar de forma dialógica como a estrutura de comunicação afeta tal democracia eleitoral. Conclui que, no período estudado, com o aumento dos espaços digitais e a diminuição da comunicação eletrônica, a competição nos pleitos municipais aumentou, porém a participação, através do voto, diminuiu. Os canais digitais estão fortalecendo a competição das candidaturas, dando possibilidade de que os candidatos alcancem um número maior de eleitores. Por outro lado, a diminuição na participação nas eleições, mesmo tendo diversas causas, leva a um enfraquecimento da democracia eleitoral.

Palavras-chave: democracia eleitoral; eleições locais; comunicação política; propaganda eleitoral.

ABSTRACT

This research presents an adaptation of Tatu Vanhanen's Democratization Index (ID) to measure electoral democracy in Brazilian mayoral elections from the traditional and digital communication structure in cities. The analysis uses data of the majority municipal elections between 2008 and 2016 and with data from Anatel. The research hypotheses are: 1) the reduction of the electoral communication space promoted by the modifications of the rules is decreasing the electoral democracy. And 2) How more traditional and digital communication structure, stronger the association between communication variables and the Democratization Index. After applying the ID, associated with the communicational variables, the two main indicators of Vanhanen's theory - competition and participation – were separated to analyze dialogically how the communication structure affects such electoral democracy. The thesis concludes that, during the period studied, with the increase of digital spaces and the decrease of electronic communication, the competition in municipal elections increased, but the participation, through voting, decreased. Digital channels are strengthening the competition between candidates, but, on the other hand, there is a decrease in participation in the elections, even having several causes, leads to a weakening of the electoral democracy.

Keywords: electoral democracy; local elections; political communication; electoral propaganda.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – DIAS DE CAMPANHA ATÉ A ANTEVÉSPERA DA ELEIÇÃO	72
GRÁFICO 2 - DIAS DE PROPAGANDA ELEITORAL NA TELEVISÃO	74
GRÁFICO 3: ÍNDICE DE DEMOCRATIZAÇÃO EM ELEIÇÕES PARA PRESIDÊNCIA ENTRE 1994 E 2018	83
GRÁFICO 4 –ÍNDICE DE DEMOCRATIZAÇÃO EM ELEIÇÕES AO GOVERNO ENTRE 1994 E 2018	84
GRÁFICO 5: MÉDIA DO ÍNDICE DE DEMOCRATIZAÇÃO POR ANO ESTUDADO...	85

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - REQUISITOS DE DEMOCRACIA PARA UM GRANDE NÚMERO DE PESSOAS	23
QUADRO 2 - TEMAS DE PROPAGANDA E QUANDO ENTRARAM OU FORAM PROIBIDAS, CONFORME LEI	72
QUADRO 3 – O QUE DIZEM AS LEIS ELEITORAIS SOBRE USO DA INTERNET NAS CAMPANHAS	76
QUADRO 4 - DADOS UTILIZADOS PARA AS VARIÁVEIS INDEPENDENTES	91
QUADRO 5 - RESUMO DOS TESTES DE REGRESSÃO LINEAR PARA OS ANOS ESTUDADOS:	98

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – CORRELAÇÃO ENTRE DEZ VARIÁVEIS EXPLANATÓRIOS E AS MEDIDAS DE DEMOCRACIA EM 1999-2001 EM UM GRUPO DE 170 PAÍSES.....	39
TABELA 2 - MODIFICAÇÕES NA LEGISLAÇÃO ELEITORAL SOBRE PROPAGANDA ENTRE 1991 E 2016	73
TABELA 3 - ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DAS VARIÁVEIS INDEPENDENTES....	90
TABELA 4 – ÍNDICE DE DEMOCRATIZAÇÃO 2008.....	92
TABELA 5 – INDICADOR DE PARTICIPAÇÃO COMPARADO COM INDICADOR DE COMPETIÇÃO	93
TABELA 6 – ÍNDICE DE DEMOCRATIZAÇÃO COM VARIÁVEIS COMUNICACIONAIS 2012.....	94
TABELA 7 – INDICADORES DE PARTICIPAÇÃO E COMPETIÇÃO EM 2012	94
TABELA 8 – ID 2016 CONTROLADO POR VARIÁVEIS COMUNICACIONAIS	95
TABELA 9 – INDICADORES 2016 COM VARIÁVEIS COMUNICACIONAIS.....	96
TABELA 10 - RESULTADO DE COEFICIENTES DOS TRÊS ANOS ESTUDADOS.....	96

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

Anatel - Agência Nacional de Telecomunicações

Com ou Com ID - Indicador de Competição

DD - Degree of decentralization of nonagricultural economic power resources (Grau de descentralização de recursos de poder econômico não agrícolas).

DER - Distribution of Economic Power Resources (Distribuição de Recursos Econômicos de Poder).

FF - Family Farms (Famílias que moram em áreas rurais).

ER - Index of Economic Power Resources (Índice de Recursos de Poder Econômico)

GDP Real %: Gross Domestic Product (GDP) per capita (Produto Interno Bruto per capita)

HGPE - Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ID - Índice de Democratização

IR - Index of Intellectual Power Resources (Índice de Recurso Intelectual de Poder)

IKD - Index of Knowledge Distribution (Índice de Distribuição de Conhecimento)

IOD - Index Of Occupational Diversification (Índice de Diversificação Ocupacional).

IPR - Index of Power Resources (Índice de Recursos de Poder)

Part ou Part ID - Indicador de Participação

PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira

SCM - Sistema de Comunicação Multimídia

UF - Unidade da Federação (Estado)

Sumário

1.....INTRODUÇÃO.....	15
2.....CONCEITO DE DEMOCRACIA ELEITORAL.....	21
2.1 A DEMOCRACIA ELEITORAL PARA TATU VANHANEN.....	31
2.2 PESQUISAS QUE UTILIZAM A TEORIA DE VANHANEN.....	40
2.3 CONSIDERAÇÕES E CRÍTICAS À TEORIA DE VANHANEN.....	44
3.....COMUNICAÇÃO POLÍTICA E DESENVOLVIMENTO DAS REGRAS NAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS.....	49
3.1 A IMPORTÂNCIA DAS CAMPANHAS ELEITORAIS.....	50
3.1.1.....CAMPANHA DE RUA.....	54
3.1.2.....HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL (HGPE).....	57
3.1.3..... CAMPANHA <i>VIRTUAL</i>	62
3.2 RESTRIÇÕES NA PROPAGANDA ELEITORAL TRADICIONAL VERSUS AMPLIAÇÃO DA CAMPANHA DIGITAL.....	70
4.....MEDIDAS DE DEMOCRACIA PARA ELEIÇÕES BRASILEIRAS E MUDANÇA NAS REGRAS DE COMUNICAÇÃO ELETRÔNICA E DIGITAL ENTRE 1992 E 2016.....	80
4.1 ÍNDICE DE DEMOCRATIZAÇÃO APLICADO PARA ELEIÇÕES MAJORITÁRIAS BRASILEIRAS 79	
4.2 VARIÁVEIS COMUNICACIONAIS DE MUNICÍPIOS ASSOCIADAS AO ÍNDICE DE DEMOCRATIZAÇÃO ENTRE 2008 E 2016.....	87
5.....CONCLUSÃO.....	99
REFERÊNCIAS.....	106
APÊNDICE 1 MUDANÇAS NAS REGRAS DE PROPAGANDA ELEITORAL DE RUA E TELEVISÃO, DE ACORDO COM AS LEIS ENTRE 1991 E 2015:.....	115
APÊNDICE 2: ÍNDICE DE DEMOCRATIZACAO E SEUS INDICACORES EM ELEIÇÕES PARA PRESIDENTE E GOVERNADORES POR ESTADO E ANO.....	119
APÊNDICE 3 - TESTE PARCIAIS DE CONTROLE POR TAMAHO DO MUNICÍPIO E LOCALIZAÇÃO.....	121

1 INTRODUÇÃO

Esta tese propõe-se a analisar a democracia eleitoral brasileira a partir da estrutura de comunicação tradicional e digital nos municípios e as mudanças na legislação sobre propaganda eleitoral. A análise da democracia eleitoral é feita através do Índice de Democratização (ID), de Tatu Vanhanen, utilizando duas dimensões fundamentais: competição e participação. São analisadas as eleições municipais entre os anos entre 2008 e 2016, utilizando dados agregados dos resultados de votações majoritárias municipais. Com isso, mede indicadores que levam ao fortalecimento da democracia, ou seja, que são indutores de democratização.

Este trabalho mostra que a democracia é composta por diversos indicadores e que estudá-los em forma separada, ou separando parte deles, é importante para compreender o sistema. Parte da premissa de que quanto mais comunicação nas campanhas, maiores as possibilidades de competição e acesso à informação para definição do voto.

A análise de comunicação das campanhas é realizada através da variável estrutura formal de comunicação eleitoral: tradicional, através do rádio e TV pela transmissão do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE); e digital, que é o acesso aos sistemas multimídias em sistema de banda larga.

O trabalho está dividido em três grandes partes: a primeira apresenta o conceito de democracia eleitoral, de acordo com a literatura, tendo como foco a linha de pesquisa que tem como objetivo mensurar a democracia. Este capítulo segue apresentando os estudos realizados por Tatu Vanhanen (1984, 1990, 1997, 2000, 2003) sobre participação e competição eleitoral entre a década de 1960 e o ano de 2001. Vanhanen elaborou o ID, que será readaptado para esta tese, utilizando dados do Tribunal Superior Eleitoral que indicam o total de eleitores aptos (e não total da população como na forma original), retirando indicadores socioeconômicos da forma original e utilizando dados de estrutura comunicacional, por ser o objeto desta tese.

Como se tratam de duas dimensões fundamentais para a teoria de Vanhanen e para este trabalho, é importante definir que Vanhanen tem o pressuposto de que quanto maior o nível de participação da população adulta (de acordo com a porcentagem desta apta a votar), mais a população está envolvida na disputa pelo poder. E por isso ele utiliza este dado para calcular o indicador de participação. Para a dimensão competição, leva em conta a divisão dos votos dos concorrentes, considerando um ideal de 30% entre os principais concorrentes. Desta

forma, a concentração de votos em um determinado candidato (o que nesta pesquisa indica a divisão de votos no primeiro turno) é sinal de pouca democracia eleitoral.

Na segunda parte, a tese descreve como as regras eleitorais, elaboradas pelo Congresso Nacional e pela Justiça Eleitoral a partir da década de 1990, atingem a comunicação política. Com isso, mostra como regras eleitorais diretas e indiretas impactam nos processos democráticos e não apenas nas instituições. Para tanto, apresenta as mudanças para a propaganda de rua, Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) - com os veículos tradicionais: rádio e televisão - e comunicação na internet em campanha eleitoral. Como esta tese demonstra, a comunicação eleitoral tradicional, através do HGPE no rádio e televisão, perdeu espaço em termos de tempo e ao mesmo tempo de importância na campanha. Dessa forma, houve uma redução formal-legal na visibilidade das campanhas nos meios tradicionais (rádio e TV) e aumento das possibilidades por meios digitais.

Diante do conceito de democracia eleitoral, da apresentação do Índice de Democratização e do quadro de estudos e regras sobre as eleições brasileiras no período estudado, a tese passa para a terceira parte, de análise de dados, propondo-se a perceber de que forma o índice das eleições majoritárias municipais brasileiras se comportou no período estudado de acordo com a estrutura dos meios de comunicação eleitoral, sendo a democracia eleitoral a variável dependente. Para isso, usa como variáveis explicativas indicadores de mudanças nas estruturas de comunicação, eletrônica tradicional (rádio e televisão) e digital (internet) em campanhas locais, entre os anos de 2008 e 2016. São utilizados os dados agregados do resultado das eleições municipais de primeiro turno em todos os 5.570 municípios, tendo como fonte o Tribunal Superior Eleitoral (TSE). O segundo turno não é considerado por ter apenas dois concorrentes e não ser possível verificar a força dos partidos menores, conforme modelo teórico utilizado.

A pesquisa parte do seguinte problema: de que forma as mudanças na legislação de propaganda eleitoral brasileira e na estrutura da comunicação tradicional e digital impactam no Índice de Democratização aplicado nas eleições municipais?

As mudanças afetaram o tempo de comunicação eleitoral e por isso pretende-se compreender de que forma ter ou não estrutura de comunicação no município afeta a democracia eleitoral.

Tem por objetivos:

- a) Testar os efeitos de dois indicadores de comunicação – eletrônica tradicional e digital – para a democracia eleitoral, para compreender se uma maior, ou menor estrutura, afeta o Índice de Democratização;

- b) Comparar os resultados dos índices de democratização das eleições para prefeitos de 2008, 2012 e 2016, em nível agregado, ou seja, considerando dados de todos os 5,6 mil municípios brasileiros. Essa comparação irá permitir perceber se houve mudança no comportamento do Índice de Democratização entre o período anterior e posterior à reforma eleitoral de 2015.
- c) Testar variáveis de controle, buscando possíveis explicações para diferenças de democracia eleitoral em função do tamanho dos municípios e se percente, ou não, a uma região metropolitana;

A variável dependente é a democracia eleitoral, testada em uma adaptação do Índice de Democratização, de Vanhanen, que indica o grau de democratização eleitoral de cada município em determinada eleição a partir das dimensões “concorrência” e “participação”. As variáveis explicativas são comunicacionais. O indicador de comunicação eletrônica é a existência ou não de emissoras de rádio no município. As variáveis de controle são tamanho e pertencer, ou não, a uma região metropolitana.

Vanhanen começou a medir democracia aplicando o Índice de Democratização em 114 países (1971), passando para 147 (1990) e depois para 172 (1997), sendo o último grande estudo sobre o tema aplicado em 170 países (2004). Por abranger tantos países, com sistemas e regras eleitorais diversas, a proposta de Vanhanen foi analisar variáveis mais amplas, porém fundamentais e facilmente encontradas em todas as nações estudadas – o que será melhor explicado no capítulo 3. O índice original foi aplicado para países. Na proposta desta pesquisa, será aplicado nas mesmas dimensões de Vanhanen – competição e participação -, porém em municípios, que apesar de obedecerem as mesmas regras eleitorais têm estruturas de comunicação diversas. Para esta tese, não serão considerados indicadores socioeconômicos, como testado por Vanhanen, pois essa não é a preocupação deste estudo e também pelo fato de o próprio autor do índice ter, após os resultados, diminuído a importância destes para a análise da democracia eleitoral.

A tese a ser defendida é que a diminuição na visibilidade das eleições causada com a mudanças nas regras eleitorais entre 1992 e 2016 gera um contato menor com a campanha para o eleitor e com isso para o campo informacional para a definição do voto. Esse argumento será debatido através da literatura e descrição das mudanças de regras, principalmente no que se refere à diminuição do espaço comunicacional tradicional (rádio e televisão através do HGPE) e aumento do meio digital, sobre o qual a elite política não tem o controle da produção de informação.

Com a análise de dados, serão testadas as hipóteses: 1) com a mudança nos espaços de comunicação eleitoral, houve redução da participação e da competição eleitoral, ou seja, redução na democracia eleitoral, neste período estudado. E 2) Quanto mais estrutura de comunicação tradicional e digital, maior a associação entre as variáveis comunicacionais e o Índice de Democratização.

A justificativa para uma análise dialógica das eleições entre 2008 e 2016 está nas mudanças pelas quais os municípios brasileiros passaram durante esse período no que diz respeito às estruturas de comunicação eleitoral e ao mesmo tempo a diminuição dos espaços tradicionais de campanha (rádio, televisão e rua). A maior mudança na legislação ocorre em 2015, com impacto para 2016. Por isso, com os anos estudados será possível analisar o período anterior e posterior a essa grande mudança.

Em relação à comunicação eletrônica, no período estudado, o Brasil passou por uma série de reformas na lei eleitoral, que ao longo do tempo foram reduzindo a presença do HGPE nas campanhas. Houve fracionamento do horário ao longo da programação, na forma de spots, diminuição do tempo diário de presença dos candidatos (as) no rádio e na televisão e, por fim, redução no número de dias de transmissão do HGPE durante as campanhas.

Apenas após 2008 passam a existir dados do Ministério das Telecomunicações para a estrutura de comunicação digital, notadamente os pontos de acesso à internet, de todos os municípios brasileiros. Por esse motivo, as inferências estatísticas da associação entre o Índice de Democratização e estrutura disponível para a comunicação política será feita a partir do resultado das eleições municipais de 2008, 2012 e 2016.

São estudadas eleições municipais, primeiramente, por haver poucos estudos sobre eleições locais no Brasil, comparado a eleições gerais. E porque apenas em pleitos locais é possível testar o efeito da campanha tradicional, pois é nelas que estão o grupo de controle – ou seja, municípios sem emissora de rádio e TV, sendo que apenas com emissoras recebem conteúdo de campanha pelo horário eleitoral dos candidatos de suas prefeituras.

Não serão analisadas as campanhas estaduais e federais nos municípios pela lógica da distribuição do HGPE. Nos anos de eleições para governos de Estado e Presidência da República, todos os eleitores recebem o mesmo conteúdo de HGPE, transmitido pelas emissoras de rádio e televisão para todos os municípios com eleições municipais. Porém, apenas 14,4% dos municípios brasileiros possuem canal de TV aberta com programação local, onde moram 52,3% da população do país (PIERANTI, 2018) e, por isso, no caso de eleições municipais, a grande maioria dos municípios recebe transmissão de horário eleitoral pela TV de outras cidades, ou seja, de candidatos de outros municípios. Da mesma forma, pelos dados

coletados na Anatel para esta tese, há 1.533 municípios sem nenhuma emissora de rádio ou TV, ou, 27,5%. Em eleições nas quais há diferença no acesso à comunicação política produzida pelos candidatos é possível medir a variação entre esse e o resultado da eleição, no que se refere à participação e competição.

A presente tese contribui com a discussão sobre democracia eleitoral, em uma época em que alguns estudos mostram que, após a chamada onda de democratização após a Segunda Guerra (HUNTINGTON, 1991; PRZEWORSKI et al., 2000; ALTMAN, & PÉREZ-LIÑÁN, 2002), há uma recessão democrática (DIAMOND, 2015) sentida após 2006, o que leva a se perguntar se grandes democracias estão vulneráveis ou a caminho do retrocesso (LEVISKY e ZIBLATT, 2018, THE ECONOMIST, 2020), incluindo o Brasil, que após 2013 vem atravessando um período turbulento em nossa democracia. (NICOLAU, 2018). E mostra como a estrutura de comunicação eleitoral e as regras podem afetar a democracia eleitoral.

Pelos objetivos apresentados, esta tese não irá estudar os fatores que levam a uma maior ou menor participação, ou maior e menor competição eleitoral. Pela escolha das variáveis comunicacionais, não serão testados indicadores socioeconômicos, como fez Vanhanen em seus estudos, até porque pelos resultados apresentados por ele essas não têm peso significativo para o Índice de Democratização. Também não irá analisar a democracia de forma ampla, e sim a democracia eleitoral, em conceito que será apresentado durante a discussão do tema.

De acordo com os critérios de pesquisa científica estabelecidos por John Gerring (2001) este trabalho analisa, de maneira estatística, de que forma se comporta o Índice de Democratização nas eleições brasileiras de acordo com a estrutura de comunicação tradicional e digital. É uma pesquisa representativa, na medida em que abrange a população, que são todos os municípios brasileiros; tem variação entre os anos estudados e pode ser replicada, pois o marco teórico escolhido (Índice de Democratização) tem por opção escolher dados mais gerais que podem ser encontrados em todos os países, de acordo com os estudos de Vanhanen.

Para reafirmar o ineditismo desta pesquisa e seus objetivos específicos, o levantamento bibliográfico mostra que são diversos teóricos que referenciam Vanhanen em seus trabalhos (STEPAN e SKACH, 1993; DIX, 1994; DAHL, 1989; LIPJHART, 2000; MAINWARING, BRINKS e PÉREZ-LIÑÁN, 2001; BLONDEL, 2005; HADENIUS TEORELL, 2007; AIDT E ETEROVIC, 2009; WUCHERPFENNIG e DEUTSCH, 2009; GERRING, THACKER e ALFARO, 2012; VERKUILEN e MUNK 2013; GUGIU e CENTELLAS, 2013; CERVI, 2017), porém, os que aplicam o Índice de Democratização em

suas pesquisas não utilizam as mesmas variáveis independentes desta tese. Cervi utiliza as variáveis comunicacionais, mas com o objetivo de analisar o caso brasileiro no resultado das eleições nos municípios de 2016, majoritária e proporcional. Aqui, a proposta é avançar o estudo de Cervi em uma análise dialógica, utilizando três anos eleitorais diferentes, e com o objetivo de perceber se houve diferença de comportamento após as mudanças na legislação de propaganda eleitoral em 2015. Apenas comparando período anterior e posterior à mudança é que se pode inferir a respeito de um possível impacto da legislação na relação entre Índice de Democratização e estrutura de comunicação eleitoral.

A tese está dividida em capítulos da seguinte forma: após esta apresentação da tese, que se faz no capítulo 1, o capítulo 2 apresenta a discussão teórica acerca da democracia eleitoral e de autores que se propõe a medir a qualidade da democracia. Ainda, apresenta a teoria de Tatu Vanhanen, que será a referência metodológica deste trabalho. Como estamos partindo do índice criado por Vanhanen, são apresentados no capítulo 2 autores que aplicaram tal índice em diversas pesquisas, assim como autores que criticam o modelo.

O capítulo 3 apresenta a discussão teórica acerca da importância das campanhas e em suas particularidades: campanha de rua, de televisão e digital (internet). O capítulo termina descrevendo a mudança restritiva na legislação eleitoral nos anos estudados, nessas três formas de comunicação apresentada para as campanhas.

Após compreender o quadro teórico sobre democracia eleitoral, o debate em torno do modelo de Vanhanen, a discussão na literatura sobre campanha, comunicação eleitoral e mudanças nas regras, o capítulo 4 apresenta a metodologia da pesquisa, ou o Índice de Democratização aplicado nas eleições municipais brasileiras majoritárias.

Com dados agregados do resultado das eleições (tendo como fonte o Tribunal Superior Eleitoral) e da estrutura de comunicação nos municípios (fornecido pela Agência Nacional de Telecomunicações – Anatel), será testado o modelo nas eleições brasileiras de forma geral de 1994 (ano a partir do qual o TSE disponibiliza os dados agregados) e 2006 – em função da falta de dados por município que foram gerados pela Anatel a partir de 2007 – e por unidade municipal a partir de 2008.

Após a discussão teórica sobre os temas democracia eleitoral e comunicação eleitoral, os dados agregados de resultados eleitorais permitem calcular o índice de democratização para analisar como em parte desse período de mudanças da legislação se comportou o índice de democratização em eleições majoritárias municipais.

2 CONCEITO DE DEMOCRACIA ELEITORAL

Ao se estudar democracia, é preciso definir e explicitar “qual democracia” será discutida. Especificamente para esta pesquisa, pretende-se definir democracia eleitoral, ou seja, o processo de escolha de autoridades governamentais e legislativas através de votação que fortalecem, ou enfraquecem, a democracia de forma ampla.

Para explicitar qual conceito de democracia eleitoral será usado, parte-se de autores e estudos que medem qualidade da democracia a partir de presença ou ausência de alguns elementos que consideram fundamentais, dentre elas as eleições. Como dizem Coppedge, Gerring et al (2011), após a Segunda Guerra, a palavra democracia ganhou status de um mantra e não há consenso sobre como conceituar ou mensurar regimes, ou ainda de forma comparada e maneira significativa durante um período de tempo. O debate sobre conceitos e medições é sobre o que está ocorrendo de fato na política e como deveria ser.

Uma vez que o consenso de definição é necessário para obter consenso sobre a medição, o objetivo de chegar a uma única medida universalmente aceita da democracia é, em sentido muito básico, impossível. Se não se pode concordar com o que X é, não se pode medir X de forma autoritária.¹ (COPPERDGE, GERRING et al, 2011, p. 248, em tradução nossa).

Porém, a literatura sobre o tema defende que existem algum consenso sobre as mais variadas concepções de democracia e, levantando uma vasta literatura sobre o tema, separam em seis modelos de concepções do que seria governar pelo povo: eleitoral, liberal, majoritário, participativo, deliberativo e igualitário. Destas, aqui nos interessa a eleitoral:

A concepção eleitoral de democracia, também conhecida como contestação, competição, elite mínima, realista ou schumpeteriana— é a ideia de que a democracia é alcançada através da competição entre os grupos de liderança, que competem pela aprovação do eleitorado durante as eleições periódicas ante um amplo eleitorado. (COPPERDGE, GERRING et al, 2011, p. 253, em tradução nossa)

Sobre os conceitos que falam de democracia eleitoral, os autores dizem que ela serve como uma necessidade de definir atributos da democracia, e em outros conceitos a democracia não faz nenhum sentido sem um sistema eleitoral considerado democrático.

Os autores citam a concepção eleitoral de democracia conhecida como schumpeteriana, que poderia ser definida também sobre um sistema de luta pela liderança. Para

¹ Tradução do original: “Since definitional consensus is necessary for obtaining consensus over measurement, the goal of arriving at a single universally accepted measure of democracy is, in some very basic sense, impossible. If one cannot agree on what X is, one cannot measure X in an authoritative fashion.

Schumpeter, o sistema democrático precisa ser visto de forma mais realista. Se na versão idealista e clássica seria o governo do povo e para o povo, para Schumpeter o povo não governa e sim tem a oportunidade de aceitar ou recusar (através do voto) aqueles que liderarão. A escolha dos representantes, desta forma, não é o resultado da execução da vontade geral do povo, com a escolha de representantes para isso, e sim como a presença da concorrência pela liderança:

(...) há sempre alguma concorrência na vida política, embora talvez apenas potencial, pelo apoio do povo. No intuito de simplificar o caso, limitamos esse tipo de concorrência, que definirá a democracia, à concorrência livre pelo voto livre. Essa ação justifica-se pelo fato de que a democracia parece implicar um método reconhecido, através do qual se desenrola a luta competitiva, e que o método eleitoral é praticamente o único exequível, qualquer que seja o tamanho da comunidade. (SCHUMPETER, 1961, p. 323)

Schumpeter é ainda mais racional quando afirma que os eleitores não controlam os líderes políticos que elegem, a não ser quando optam por não reeleger-lo (e essa lógica só é retirada quando há um golpe de Estado, ou queda de primeiros ministros, mas são ocasiões excepcionais e contrárias ao espírito democrático).

Dahl é um dos autores que entende as eleições como um dos pressupostos da democracia – no modelo dele o que define como Poliarquia. Parte de condições necessárias para que para um governo responder às preferências dos cidadãos, estes devem ter oportunidades completas de (DAHL, 2005, p. 26):

De formular suas preferências
De expressar suas preferências a seus concidadãos e ao governo através da ação individual e da coletiva.
De ter suas preferências igualmente consideradas na conduta do governo, ou seja, consideradas sem discriminação decorrente do conteúdo ou da fonte da preferência.

Partindo destas três condições necessárias para a democracia, Dahl lista garantias institucionais necessárias para que as condições ocorram. Essas garantias são usadas para montar uma “escala teórica” para ordenar diferentes tipos de poliarquias (governo de muitos).

QUADRO 1 - REQUISITOS DE DEMOCRACIA PARA UM GRANDE NÚMERO DE PESSOAS

Para oportunidade de:	São necessárias as seguintes garantias institucionais
I. Formular preferências	<ol style="list-style-type: none"> 1. Liberdade de formar e aderir a organizações 2. Liberdade de expressão 3. Direito a voto 4. Direito de líderes políticos disputarem apoios 5. Fontes alternativas de informação
II. Exprimir preferências	<ol style="list-style-type: none"> 1. Liberdade de formar e aderir a organizações 2. Liberdade de expressão 3. Direito a voto 4. Elegibilidade para cargos políticos 5. Direito de líderes políticos disputarem apoios 6. Fontes alternativas de informação 7. Eleições livres e idôneas
III. Ter preferência igualmente consideradas na conduta de governos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Liberdade de formar e aderir a organizações 2. Liberdade de expressão 3. Direito a voto 4. Elegibilidade para cargos políticos 5. Direito de líderes políticos disputarem apoios. 6. Direito de líderes políticos disputarem votos. 7. Fontes alternativas de informação 8. Eleições livres e idôneas 9. Instituições para fazer com que as políticas governamentais dependam de eleições e de outras manifestações de preferência.

Fonte: reprodução de quadro 1.1 de Dahl (2005)

Das garantias de Dahl, cinco dizem respeito diretamente a eleições. Ou seja, além da liberdade de opinião e organização, um país é mais democrático quanto mais condições dá para participação e competição. O que Dahl defende (2005) é que quanto mais participação (participação ampliada), mais mudança na composição de lideranças políticas eleitas. Quanto mais grupos ou pessoas incluídas na competição, mais os políticos buscam apoio em outros grupos, o que gera mais inclusão na vida política. Isso, de acordo com Dahl, provoca vários efeitos de longo alcance, como escolher candidatos (as) com perfil mais próximo dos eleitores e “(...) adaptar a retórica, programa, política e ideologia ao que se acredita que sejam os desejos ou interesses dos grupos segmentados ou camadas até então não representados”. (DAHL, 2005, p 43-44).

Para que essas condições se efetivem, é preciso que haja oportunidades iguais, visto que se um grupo tem mais oportunidade do que outros para defender seus pontos de vista, “(...) é provável que suas políticas permaneçam.”. (DAHL, 2009, p. 50). Robert Dahl diz que para satisfazer as exigências de uma democracia, essas garantias precisam ser realmente cumpridas. E ter funcionários (governantes) eleitos significa dizer que “O controle das

decisões do governo sobre a política é investido constitucionalmente a funcionários eleitos pelos cidadãos” (2005, p. 99). A democracia exige eleições livres justas e frequentes porque (DAHL, 2009, p. 109):

Livres quer dizer que os cidadãos podem ir às urnas sem medo de repressão; para serem justas, todos os votos devem ser contados igualmente. Mesmo assim, eleições livres e justas não são o bastante. Imagine eleger representantes para um período de – digamos – vinte anos! Se os cidadãos quiserem manter o controle final sobre o planejamento, as eleições também devem ser frequentes.

Guillermo O'Donnell, citando Dahl, diz que é preciso acrescentar ao menos mais dois requisitos: que os funcionários eleitos não sejam retirados do posto antes do término do mandato definido pela Constituição e que as autoridades eleitas não sejam sujeitas a “(...) severas restrições, vetos ou exclusão de certos domínios políticos por outros atores não eleitos, especialmente forças armadas.”. (2001, p. 114). Acrescenta, ainda, que uma definição apropriada de poliarquia deve incluir “A expectativa generalizada de que um processo eleitoral justo e seus direitos circundantes continuarão num futuro indefinido”. (2001, p. 114).

Diamond (2015) repete as garantias de eleições livres, periódicas e justas e lista dez atributos² para um sistema ser considerado uma democracia. Muitos deles, próximos às

2 Esses atributos são: - Liberdade individual substancial de crença, opinião, discussão, expressão, publicação, difusão, reunião, manifestação, petição, e (por que não) da internet.

- Liberdade para grupos étnicos, religiosos, raciais e outras minorias (bem como as maiorias historicamente excluídas) praticarem suas religiões e culturas e participarem, igualitariamente, na vida política e social.

- Direito de voto e de concorrer a um cargo (se cumpridos determinados requisitos de idade mínima e competência) para todos os cidadãos adultos.

- Genuína acessibilidade e competição na arena eleitoral, permitindo que qualquer grupo que se atenha aos princípios constitucionais forme um partido e concorra a cargos.

- Igualdade jurídica de todos os cidadãos no âmbito de um Estado de Direito, em que as leis são “claras, de conhecimento público, universais, estáveis e não retroativas”

- Um poder judiciário independente para aplicar a lei imparcial e consistentemente, protegendo direitos individuais e de grupo.

- Assim, que haja o devido processo legal e indivíduos livres de tortura, terror e detenção injustificada, de exílio ou de interferência em suas vidas pessoais por agentes estatais e não estatais.

- Controles institucionais sobre poder dos eleitos, por legisladores independentes, pelo sistema judicial e outras agências autônomas.

- Pluralismo real nas fontes de informação e formas de organização independente do Estado e, portanto, uma “sociedade civil” vibrante.

- Controle sobre o aparelho militar e de segurança do Estado por civis que são, em última instância, responsáveis perante o povo através das eleições. (DIAMOND, 2015, p. 31-32)

garantias listadas por Dahl. Para Diamond, além da liberdade de expressão e competição, algumas garantias institucionais, como um Judiciário independente e o controle dos eleitos por parte de legisladores, além de uma legislação clara e de amplo conhecimento, garantiriam um sistema democrático. Para Diamond, pode ser considerado um nível mínimo de democracia se houver eleições periódicas, livre e justas. A isso ele chama de democracia eleitoral (DIAMOND, 2015).

Ao mesmo tempo, diz que as democracias eleitorais variam em suas qualidades. Mesmo com frequente alternância de poder, há abusos como dos direitos humanos, restrições de liberdade, discriminação contra minorias, corrupção, um Judiciário ineficaz ou mesmo não independente, entre outros. Como um exemplo de barreira democrática, cita casos de candidatos de oposição que são “mortos ou presos” em períodos anteriores às eleições (DIAMOND, 2015, p. 34).

Diamond ainda considera critérios de justiça eleitoral para caracterizar uma democracia: “Eleições são justas quando administradas por uma autoridade neutra; quando a administração eleitoral é suficientemente comprometida e engenhosa para tomar precauções específicas contra a fraude (...)”. (DIAMOND, 2015, p. 35). E ainda quando as regras não prejudicam “grosseiramente a oposição”.

Copperdge, Gerring et al. (2011) também citam a importância de se ter um Poder Judiciário livre, pois consideram em seus critérios as forças das instituições. Listam 33 componentes para medir e conceituar uma democracia, entre eles a soberania, autoridade, governo eleito, nível de participação nas eleições, eleições regulares, livres, acesso igualitário à mídia e financiamento de campanha, Executivo que siga as leis, a extensão de restrições efetivas no executivo (seja por eletivo ou entidades não eletivas), extensão do Poder Legislativo sobre o Executivo, Poder Judiciário independente, poder de revisão das decisões do Judiciário, partidos fortes, liberdade religiosa, divisão de recursos na sociedade, igualdade étnica e cidadania inclusiva. Desta forma, juntam alguns elementos comuns a outros autores, como participação e eleições livres, cidadania, a outras de caráter da força das instituições.

Participação através do voto é uma característica fundamental da democracia para Lipjhart:

Eu argumento que a ampla participação dos eleitores é crucial na democracia porque, embora o ideal de igualdade política completa seja provavelmente impossível de alcançar, a participação dos eleitores reduz a desigualdade política. (LIJHART, 2007, p. 18 - tradução nossa)³

Lipjhart (2000) diz que a participação nas eleições demonstra a qualidade democrática de um país porque mostra até que ponto os cidadãos estão interessados em serem representados e um elevado número de participação significa uma participação mais igualitária.

Linz (1987), expondo o que considera condições que facilitam a eclosão de regimes democráticos, diz que são democracias aqueles países com liberdade para propor alternativas políticas, com direito de liberdade de associação, liberdade de expressão e outras liberdades básicas, além da deliberação periódica de direito de quem vai governar, ou seja, eleições. Além disso, insere como importante que haja medidas de participação de todos os membros da sociedade, eleições frequentes, periódicas, livres e honestas.

Democracia para Schudson (2008) diz respeito a assegurar um papel para a participação popular e de revisão popular de desempenho governamental dentro de um sistema de eleições competitivas, de proteção dos direitos individuais, proteção das liberdades de expressão, associações, petições, e preservação da pluralidade cultural.

Altman (2002) parte de três critérios para medir democracia: liberdades efetivas, competitividade e participação. A partir disso, mede o indicador de acesso da oposição ao calculando a diferença ponderada entre a parte dos assentos no governo e os assentos partidos de oposição na câmara inferior (Legislativo). O mesmo procedimento é feito para estimar o tamanho do “partido típico de governo” no caso da coalisão eleitoral vencedora. Baseado no cálculo de partidos típicos de governo e oposição, desenvolve um índice de competitividade. Utiliza essa metodologia para calcular democracia na América do Sul e chega a conclusão que países do cone sul mostraram uma melhor qualidade de democracia do que os países da América Central ou do norte da América do Sul. Ponderam, porém, que esse achado pode encontrar o que chamam de pontos obscuros, como Costa Rica. Desta forma, consideram que existem complexidades da vida democrática, como o grau de independência do Judiciário, ou desempenho institucional, que tal indicador não daria conta de particularizar.

3 No original: I argue that broad voter participation is crucial in democracy because, although the ideal of complete political equality is probably impossible to attain, high voters turnout reduces political inequality.

Teorell e Hadenius (2008) dizem que as eleições têm efeito democratizante e que tais efeitos são mais claros em eleições plurais, com multipartidarismo presente. Esses efeitos se tornam mais robustos de forma temporal, ou seja, com a realização de eleições simultâneas.

Przeworski, Alvarez, Cheibub e Limongi (2001) consideram democracia quando os postos governamentais são preenchidos como consequência de eleições com competição. E para isso, somente se a oposição tiver condições de competir, ganhar e assumir o cargo, há de fato um regime democrático. A competição, nesta definição, é característica fundamental e apenas garantida quando os partidos entram na disputa sabendo que podem perder, ou ainda, sem ter como prever o resultado. Apresentam três fatores para que haja competição real:

1) incerteza ex ante, 2) irreversibilidade ex post, e 3) repetibilidade. Por "incerteza ex ante", queremos dizer que há alguma probabilidade positiva que pelo menos um membro da coalizão atual pode perder o cargo em uma rodada específica de eleições. Incerteza não é sinônimo de imprevisibilidade: a probabilidade de distribuição de chances eleitorais é tipicamente conhecida. Tudo o que é necessário para que os resultados sejam incertos é que alguns membros em exercício podem perder. Por "irreversibilidade ex post", queremos dizer que a garantia de que quem vencer as eleições terá permissão para assumir o cargo. O resultado das eleições deve ser irreversível sob a democracia, mesmo que a oposição vença. (PRZEWORSKI, ALVAREZ, CHEIBUB E LIMONGI 2001, p. 178 – tradução nossa).⁴

Essas características seriam importantes para evitar eleições simuladas, ou ainda uma “abertura controlada” de um regime ditatorial.

Norris também entende que as eleições precisam de características para serem consideradas de qualidade, e para falar sobre isso ela escreveu uma trilogia acerca da integridade eleitoral. Esse seria um processo de competição que respeita “(...) normas internacionais e normas globais que regem a realização apropriada de eleições” (NORRIS, 2015, p.4). Para ela, a integridade gera confiança nas instituições e a presença de cidadãos críticos que têm uma percepção de qualidade das eleições, gera uma boa percepção sobre a performance da democracia.

Para medir a integridade eleitoral, Norris segue parâmetros da *UN International Covenant for Civil Political Rights*, de 1966, que apresenta os seguintes critérios (NORRIS, 2015, p.28):

Eleições periódicas e com intervalos regulares

Sulfrágio Universal que inclua todos os setores da sociedade

4 No original: 1) ex ante uncertainty, 2) ex postirreversibility, and 3) repeatability. By “ex ante uncertainty,” we mean that there is some positive probability that at least one member of the incumbent coalition can lose office in a particular round of elections. Uncertainty is not synonymous with unpredictability: The probability distribution of electoral chances is typically known. All that is necessary for outcomes to be uncertain is that some incumbent party could lose. by “ex post irreversibility” we mean the assurance that whoever wins elections will be allowed to assume office.

Igualdade de voto – uma pessoa um voto
 O direito de concorrer a cargos públicos e disputar eleições
 O direito a todos eleitores serem elegíveis através do voto
 O uso do voto secreto
 Eleições genuínas
 Eleições que reflitam a livre expressão da vontade do povo

A pesquisadora criou um índice de Percepção de Integridade Eleitoral (*Perception of Electoral Integrity*) que cruza os elementos acima com pesquisa aplicada a 97 nações de todo o mundo, excluindo pequenos países (com menos de 100 mil habitantes). Esse índice também leva em consideração a presença, ou ausência, de um ciclo eleitoral que inclui leis eleitorais, autoridades eleitorais, processo eleitoral, limites dos distritos eleitorais, registro dos votantes, registro de partidos e candidaturas, cobertura de mídia, financiamento de campanha, contagem dos votos. Como resultado, apresenta Noruega com o mais alto índice (87) e Guiana Equatorial (com 39) por último. O Brasil aparece em 18º lugar (índice 77). No geral, países em sistemas democráticos ficam na faixa de notas mais altas (apesar de haver dez países com notas abaixo de 60), os sistemas híbridos com as notas do meio (com exceção da Tunísi, 76) e autocracias com as mais baixas, com exceção da Ruanda (71).

Ela conclui que o problema das más práticas eleitorais pode ser mais comum em locais onde questões estruturais produzem contextos desfavoráveis, incluindo países com sociedades mais pobres, com população sem acesso aos meios de comunicação tradicionais. (NORRIS, 2015, p.84). Pelo resultado do índice PEI, países mais ricos têm, normalmente, melhor qualidade nas eleições. Mas há países com abundância de recursos naturais, como petróleo, que apresentam problemas com a qualidade de suas eleições. São casos em que esses recursos beneficiam elites mas há alto grau de desigualdade econômica. Norris defende que existe um ciclo (na nossa interpretação um ciclo virtuoso), também explicado no primeiro livro da trilogia (2014), pelo qual se um sistema eleitoral segue princípios internacionais de eleições íntegras, a percepção da população sobre as eleições será positiva, com isso há mais legitimação política, uma monitoração da população fruto da satisfação da performance da democracia, satisfação com respeito aos direitos humanos, e com isso a confiança nas instituições.

Partindo da concepção de Dahl, principalmente no que se refere à importância da concorrência e participação, Tatu Vanhanen considera democracia:

[...] um sistema político em que grupos ideologicamente e socialmente diferentes são legalmente habilitados a competir pelo poder político e em que os detentores de poder são eleitos pelo povo e responsáveis perante o povo. (VANHANEN, 2005, p. 2 – tradução nossa)

Em comum, o que esses autores/pesquisadores defendem, para além das especificidades de suas pesquisas e objetivos, é que ter eleições livres, frequentes, com ampla participação popular e qualidade na competição, são fatores importantes para se considerar um país democrático. Ou seja, apenas a realização de eleições não garante um regime democrático. A qualidade da eleição é elemento fundamental e por isso alguns autores chamam a atenção para regimes que simulam, controlam ou ainda fraudam as eleições para que essa votação os legitimem a continuar no poder (PRZEWORSKI et al., 2001; O'DONNELL, 2001; DIAMOND, 2015; NORRIS, 2015).

Diamond (2015b) e Levitsky e Ziblatt (2018), chamam a atenção para um atual processo de recessão do crescimento do número de países democráticos (DIAMOND, 2015), ou com o movimento lento de fortalecimento de governos autoritários dentro de grandes democracias, como os Estados Unidos (LEVITSKY e ZIBLATT, 2018).

Diamond, que mostra a curva de ascensão e depois uma recessão de continuidade de crescimento de democracias no mundo, diz que há duas formas de tentar compreender esse fato: ou é um período de equilíbrio de sistemas de governo, ou “como uma expressão da notável e inesperada durabilidade da onda democrática”⁵. (DIAMOND, 2015 b, p. 142). O autor diz que dos anos 2000 para frente foram registradas 25 quebras de regimes democráticos e não apenas por golpes militares ou de governo. O que tanto Diamond quanto Levitsky e Ziblatt mostram é que as quebras democráticas atuais não necessariamente envolvem ações violentas e sim uma lenta degradação democrática legal, ou seja, retirando direitos e incluindo procedimentos que envolvem o fortalecimento de autoritarismo.

Algumas dessas avarias ocorreram em democracias de baixa qualidade; ainda em cada caso, um sistema de razoavelmente livre concorrência eleitoral multipartidária e justa foi deslocada ou degradada a um ponto bem abaixo dos padrões mínimos de democracia. (DIAMOND, 2015 b, p. 144).

Desta forma, sequer pode-se registrar o momento, o dia da troca de um sistema democrático para um autoritário. Alguns exemplos de Diamond são a Rússia e a Venezuela, onde foi se percebendo uma degradação do sistema, com a retirada de direitos humanos e de concorrência. Nestes dois casos, há eleições regulares com competidores, porém, uma concentração de poder em uma pessoa, suspeitas de fraudes eleitorais (Rússia), e uma degradação do pluralismo político e cívico. Em alguns casos como na Turquia, a prisão e

5 No original: “as an expression of the remarkable and unexpected durability of the democratic wave.”

processo judicial contra fortes opositores, removendo da vida pública um grande número de fortes oponentes.

Levitsky e Ziblatt mostram casos em que não há uma ruptura democrática com um espetáculo, um evento marcante, porém algumas democracias decaem aos poucos, quase invisíveis. Seria o caso da Venezuela ou do Peru, na América Latina, e nos Estados Unidos com Trump, nos últimos anos. Na Venezuela o processo iniciou com Chavez em eleições para uma nova Assembleia Constituinte, em 1999, um processo democrático que levou ao fortalecimento da legitimidade do presidente. O fortalecimento da oposição levou a uma tentativa de golpe, em 2003, o que o legitimou ainda mais. Com apoio popular, Chavez foi construindo legalmente as bases para um governo autoritário. Já no Peru, Fujimori foi eleito, tinha forte oposição, inclusive do Congresso e do Judiciário, e em um processo que durou dos anos (1990 a 1992) acabou por dissolver o Congresso e assumir ser um governo autoritário.

Com maior frequência, porém, a investida contra a democracia começa lentamente. Para muitos cidadãos, ela pode, de início, ser imperceptível. Afinal, eleições continuam a ser realizadas. Políticos de oposição ainda têm seus assentos no congressos. Jornais independentes ainda circulam. A erosão da democracia acontece de maneira gradativa, muitas vezes em pequeníssimos passos. Tomando individualmente, cada passo parece insignificante -, como combater a corrupção, limpar as eleições, aperfeiçoar a qualidade da democracia ou aumentar a segurança nacional. (LEVITSKY e ZIBLATT, 2018, p. 81).

No caso dos Estados Unidos, os autores dizem que o governo Trump representa um desafio para a democracia, pois ele ataca a imprensa, ameaça prender rivais e declara não aceitar resultado das eleições.

O Índice de Democracia criado pelo *The Economist Intelligence Unit* (da revista *The Economist*) mostra que, desde 2006 quando teve início o estudo, há uma diminuição do índice geral, que era de 5,51 no primeiro estudo e 5,44 em 2019. O Índice é formado por 60 indicadores separados em seis categorias: processos eleitorais e pluralismo, liberdades civis, funcionamento do governo, participação política e cultura política. No dado geral, as categorias que mais caíram na série histórica foram liberdades civis (de 6.35 em 2008 para 5.74 em 2019) e processos eleitorais e pluralismo. “A média global de pontuação nesta categoria caiu de 6.07 em 2008 para 5.80 em 2019”. (THE ECONOMIST, 2020, p.7).

Perante este quadro de queda de regimes democráticos, a linha de pesquisa que passa pela definição de democracia para ir além e tentar mensurar a qualidade dela, torna-se ainda mais importante. David Campbell (2008) diz que parte dos autores está preocupada em medir essa qualidade através de indicadores publicados pelos países. Campbell diz que em 2008, apenas três países no mundo não se auto identificavam oficialmente como democracias.

Em termos empíricos, isso claramente está sendo refletido no *Freedom in the World* pontuação de classificação do país, que começou em 1972, quando são lançados pela Freedom House. Em 1972, apenas uma minoria de países foram classificados como livres. No entanto, desde então, o número de países aumentaram de forma constante, e desde a década de 1990 há mais países livre do que parcialmente livres ou não livres [Freedom House, 2008^a]. (CAMPBELL, 2008, p. 7)

Essa linha surgiu diante da disseminação da democracia, ou onda de democratização (HUNTINGTON, 1991; PRZEWORSKI et al., 2000; ALTMAN e PÉREZ-LIÑÁN, 2002) marcadamente após a queda dos regimes comunistas (CAMPBELL, 2008; DIAMOND, 2015). Vanhanen é um dos pesquisadores preocupados com tal medição e é o desenvolvimento deste conceito que será detalhado a seguir.

Vanhanen foi a escolha metodológica adotada por este trabalho porque agregou conceitos teóricos consolidados sobre democracia, principalmente a proposta de Robert Dahl, criando um índice capaz de medir os indicadores eleitorais dessas teorias. Por isso, passa-se agora a apresentar esta proposta.

2.1 A DEMOCRACIA ELEITORAL PARA TATU VANHANEN

Este subcapítulo apresenta o que é a democracia para Tatu Vanhanen e como ele estabeleceu um índice para medir a qualidade desta nos países, de forma a estabelecer uma metodologia comum para todos. Após, será feito um resgate de trabalhos que partem do índice de Vanhanen, como também alguns pesquisadores que contestam a validade de seus estudos.

Vanhanen começou seus estudos sobre democracia nos anos 1960 e permaneceu aplicando sua proposta até 2009⁶. Tatu Vanhanen (2003) conta ser fascinado pelo tema democratização em países pobres desde a década de 60 quando Lipset argumentou que democracia está ligada ao nível de desenvolvimento econômico e levantou a hipótese de que quanto melhor desenvolvida está a nação, melhores as chances de sustentar a democracia (Lipset, 1959).

Partindo desse estudo de Lipset, Vanhanen passou a se dedicar a explicar o sucesso da democracia em países pobres, como na Índia, preocupado também se é verdade que um nível econômico relativamente alto é necessário para apoiar a democracia. Neste caso, como explicar a democracia na Índia? A conclusão que chegou (2003, referindo-se a estudo de

⁶ Falecido em 2015, seus últimos trabalhos publicados, em 2012 e 2014, foram dedicados a mensurar a inteligência, ligando os graus de QI teste de diversos países a medidas de desigualdades sócio-econômicas. Ver mais em <http://www.ulsterinstitute.org/globalinequality.html>

1963)⁷ é que a democracia sobrevivia na Índia porque, apesar da pobreza, o nível de distribuição de recursos de poderes econômicos e intelectuais é alto o suficiente para suportar a competitividade política. Em uma fase seguinte de seus estudos (1968-71), partiu da hipótese básica de que poderia encontrar democracia em países subdesenvolvidos, e não somente em desenvolvidos, como defendia Lipset. Iniciou com um grupo de dez países e estendeu o estudo para 114 (1969-1971) chegando a cobrir 187 no mais amplo estudo (2000).

Conclui com seus trabalhos que a democracia não emerge acidentalmente nos países e sim naqueles onde há uma distribuição de recursos de poder que seja suficiente para apoiar o regime democrático (VANHANEN, 2003). Com isso, não apenas contesta a tese de Lipset, como de alguns importantes pesquisadores que defendem a explicação cultural do florescimento da democracia, como Diamond (1999 – *Developing Democracy*), Inglehart e Huntington.

Vanhanen conceitua democracia da seguinte forma:

Quero dizer por democracia um sistema político em que grupos ideologicamente e socialmente diferentes são legalmente habilitados a competir pelo poder político e em que os detentores de poder são eleitos pelo povo e responsáveis perante o povo. (1990, p. 11 – tradução nossa).⁸

Essa descrição, nas palavras dele, seria um conceito baseado na tradição ocidental de percepção de democracia.

Neste conceito, as palavras competição e natureza humana não aparecem de forma descomprometida. Ele parte da teoria de Darwin de evolução natural da espécie para montar a sua teoria explicativa de que “(...) a distribuição de poder político deve estar relacionada com a distribuição de vários recursos que são usados como fonte de poder” (2003, p1). Com sua explanação evolucionista, entende que pessoas e grupos lutam para poder sobreviver em meio a recursos escassos (1971, 1989, 1997, 2000, 2003).

Minha ideia é que o poder é usado como um mecanismo na luta política por recursos escassos. Em última análise, pessoas e grupos competem pelo poder para obter recursos escassos e afetar sua distribuição, embora haja, é claro, muitas outras causas e alvos mais imediatos na luta política pelo poder. Em geral, quanto mais se tem poder, mais se pode adquirir recursos distribuídos politicamente. O poder pode ser entendido como a habilidade de obrigar ou persuadir os outros a fazer algo que de outro modo não fariam.⁹ (2003, p. 27 – tradução nossa)

7 As mesmas conclusões sobre a divisão de recursos e democracia na Índia podem ser encontradas no livro *Prospect of Democracy: A study of 172 countries*. Routledge, p.143.

8 No original: By democracy I mean a political system in which ideologically and socially different groups are legally entitled to compete for political power and in which institutional power holders are elected by the people and are responsible to the people.

9 No original: My idea is that power is used as an ening mechanism in the political struggle for scarce resources. Ultimately, people and groups compete for power to obtain scarce resources and to affect their distribution,

Desta forma, se os recursos usados como fonte de poder estão concentrados nas mãos de um grupo, esse mesmo grupo será o mais poderoso nesta comunidade. Considera que para muitos, a democracia importa porque pertence à natureza desse sistema cuidar de muitos, “(...) servir seus interesses na luta interminável por sobreviver no mundo da escassez, enquanto que pertence ao sistema autocrático servir aos interesses de poucos”. (2003, p.2). A democracia seria mais forte quanto mais distribuídos estariam esses recursos.

Para medir essa distribuição de recursos, ele usa alguns indicadores considerados simples e que seriam facilmente encontrados em relatórios de países ou internacionais, cujas variáveis serão apresentadas a seguir. Isso porque para comparar sistemas políticos no aspecto da democratização é preciso conseguir medir a variação desta democratização e para isso é impossível comparar todos os aspectos relevantes do sistema político (VANHANEN, 1990). Por isso ele diz ser necessário limitar as variáveis de acordo com características que são empiricamente mensuráveis. Essas variáveis foram usadas em estudos de Vanhanen publicados em 1984, 1990, 1997, 1999, 2000 e 2003 e, de acordo com estes, explicam a maior parte das variações no degrau de democratização. O pesquisador afirma que o resultado não contradiz Lipset, já que a “Democracia tem mais chances de sobreviver em países com alto grau de desenvolvimento econômico do que nos menos desenvolvidos”. (2003, p.2). A interpretação de Vanhanen é que recursos econômicos e intelectuais são melhores distribuídos em países com maior grau de desenvolvimento do que em países pobres. Porém, acredita que os recursos medidos por ele explicam mais do que somente o desenvolvimento econômico. Além de Lipset, Vanhanen cita (2003) estudos de Schumpeter 1975 (1942); Dahl (1971); Popper (1977); Sartori (1987); Diamond, Linz, e Lipset (1990), entre outros, para dizer que eles são muito complexos para servirem de um modelo para todos os países. Têm demasiados indicadores, o que torna o recolhimento de dados empíricos de todos os países muito difícil ou impossível. A intenção foi escolher indicadores quantitativos que podem ser aplicados a todos os países do mundo a partir do século 19.

É assumido em todos os estudos analisados acima que existe uma variedade de fatores que sustentam a democracia e que não podemos estabelecer nenhuma explicação uniforme para a democratização. Eu concordo que muitos tipos de fatores, internos e externos, pode aumentar ou dificultar a democratização, mas, por outro lado, argumento que existe e deve haver um fator comum que é capaz de

although there are, of course, many other more immediate (proximate) causes and targets in the political struggle for power. In general, the more one has power, the more one can acquire politically distributed resources. Power can be understood as the hability to compel or persuade others to do something that they would not otherwise do.

explicar a maior parte da variação dos sistemas políticos do aspecto da democratização. (VANHANEN, 1989, p.101 – tradução nossa).¹⁰

Ele diz que sabe que há outros aspectos importantes para uma democracia, como direitos humanos ou liberdades políticas e sociais, mas que não é possível medir esses indicadores por alguma variável empírica e confiável para medir e acredita que, indiretamente, a competição mede esses indicadores (VANHANEN, 2003). Assim, propõe variáveis nas suas primeiras medições (2003) que incluem dois indicadores principais (concorrência e participação) e partindo deles cria um Índice de Recurso de Poder que usa seis variáveis explicativas¹¹ para medir a distribuição dos recursos econômicos e intelectuais cujos dados podem ser encontrados em todos os países. A sexta variável foi incluída em 2003, quando também retirou a variável “População urbana e não-rural usada no estudo anterior” (2000).

A partir deste Índice de Recurso de Poder (IPR), cria um outro, de Distribuição de Poder, baseado no seguinte conceito: “Parece-me que as duas dimensões mais importantes da democratização dizem respeito ao grau de concorrência legal no sistema político e o grau de participação” (1989, p. 102). Essas dimensões são retiradas de Dahl (2005)¹² e são centrais para a aplicação do conceito de Índice de Democratização, assim como para esta tese. O que Vanhanen faz, e neste trabalho reforçamos, é aplicar a teoria de Dahl em um índice específico para democracia eleitoral.

Partindo da teoria de Dahl (2005) de que quanto mais participação (participação ampliada), mais mudança na composição de lideranças políticas eleitas, e de que quanto mais

10 No original: It is assumed in all of the studies reviewed above that there is a variety of factors sustaining democracy and that we cannot establish any uniform explanation for democratization. I agree that many kind of factors, both internal and external, can further or hamper democratization, but, on the other hand, I argue that there is and there must be a common factor which is able to account for the major part of the variation of political systems from the aspect of democratization.

11As variáveis explicativas de Vanhanen neste período são i) Estudantes em universidades e outras instituições de educação superior por 100 mil habitantes

ii) Porcentagem de analfabetos da população adulta

iii) População urbana com porcentagem da população total

iv) Porcentagem de população não-agrícola

v) A área da agricultura familiar como uma porcentagem da área total de propriedades de terra

vi) Produto interno bruto per capita real em porcentagem de 25 dólares per capita em 1998.

12 Vanhanen cita a versão original do trabalho de Dahl: *Polyarchy: Participation and Opposition*, Yale University, 1972. O mesmo livro é utilizado como referência nesta tese, porém a edição traduzida para o Português, em 2005, pela Editora da Universidade de São Paulo.

grupos incluídos na competição, mais os (as) políticos (as)¹³ buscam apoio em outros grupos, Vanhanen defende que a concorrência (competição) e grau de participação (inclusão) aumentariam a divisão dos recursos dentre os diversos grupos. Por isso, para Vanhanen, quanto maior a participação eleitoral, mais forte é a democracia. Da mesma forma, quanto menos concentrado os votos em determinado (a) candidato (a), menor a concentração de poder. Para ele, esses dois indicadores de democratização podem ser usados separadamente para medir o nível de democracia, porém, como eles indicam duas diferentes dimensões da democratização, a combinação dos dois deve trazer resultados mais realísticos (2003, p. 63). Vanhanen diz que essa é uma das características que diferem das outras alternativas apresentadas para medir a democracia. Além desta - dos dois indicadores usados juntos -, a outra é o fato de usar dados quantitativos.

Diante essas explicações, surgem os indicadores (VANHANEN, 2000):

Distribuição de poder: (1) a participação percentual dos partidos menores e independentes dos votos emitidos nas eleições parlamentares ou de lugares no parlamento – que indica a concorrência, e (2) a percentagem da população adulta que votou nas eleições – que indica a participação.

Essa distribuição de competição é calculada com a soma de votos recebida pelos partidos com menos votos sendo subtraída da parte do (a) candidato (a) vencedor (a). As duas variáveis foram combinadas em um Índice multiplicando os dois indicadores e dividindo o resultado por 100¹⁴.

$$ID = \frac{(compID \times partID)}{100}$$

Onde:

ID = índice de democratização;

compID = indicador de competição;

partID = indicador de participação;

13 Em todas as vezes que a palavra “candidato” ou “político” é apresentado no referencial teórico, por uma decisão da autora, optou-se por dar a variação do gênero, mesmo que o autor (a) assim não o fez na forma original.

14 Nesta tese a fórmula é inserida conforme descrito em texto por Vanhanen (2003): “The value of the Competition variable is calculated by subtracting the percentage of votes won by the largest party from 100 (...)The value of the Participation variable is calculated from the total population, not from the adult or enfranchized population.” (p. 56). Desta forma, ele considera o total da população e não só adulta por entender que não existem estatísticas precisas de faixa etária por eleitor em todos os países. No caso brasileiro, como o voto é obrigatório, usaremos o dado “aptos a votar” do TSE.

O segundo indicador básico de democratização - o grau de participação eleitoral – tem origem em um estudo de Vanhanen de 1971, bem como o índice de democratização.

A seleção dos partidos menores e independentes como indicadores da distribuição do poder baseia-se no pressuposto de que, nos estados contemporâneos, os partidos representam importantes centros de poder e que a participação dos partidos menores e independentes mede a distribuição de poder (2003).

Mas a distribuição de votos e assentos não mede o grau de participação, o envolvimento da população. Para isso, ele constrói um índice de distribuição de poder que combina os votos expressos nos partidos menores dos votos no parlamento com o grau de participação. Este baseia-se no pressuposto de que quanto maior o nível de participação da população adulta (de acordo com a porcentagem da população adulta apta a votar), mais a população está envolvida na disputa pelo poder. “Se apenas uma pequena maioria da população adulta participa da eleição, a luta pelo poder está restrita a uma pequena parcela da população, e a maior parte da população está excluída do uso do poder. (VANHANEN, 1997, p. 36).

No entanto, tal nível de participação nas eleições indica uma distribuição de poder entre a população se a participação dos partidos menores também é alta (VANHANEN, 1997), pois, se a porcentagem de votos de pequenos partidos é pequena, a dominância dos maiores partidos é avassaladora (*overpowering*) “(...) que não seria sensato resguardar um sistema tão político como a democracia”. (1997, p. 41). Considera competição real se a porcentagem de voto dos partidos de oposição estiver ao menos em 30%. Abaixo disso, o domínio do maior partido é tão alto que é duvidoso dizer que tal país poderia ser considerado como um democracia (VANHANEN, 2000).

Concordo com Gastil (1988: 15), que argumenta que "qualquer grupo ou líder que recebe regularmente 70% ou mais dos votos indica uma oposição fraca, e o problema existência de barreiras antidemocráticas em o caminho do seu sucesso adicional "(ver também Cutright, 1963). Então, um mínimo razoável limiar de democracia seria 30% para competição. (VANHANEN, 2000, p.257)¹⁵

O autor faz uma ressalva sobre as alianças, ou coligações partidárias dizendo que não é possível considerar um partido pequeno em separado se ele faz parte, permanentemente, de

15 No original: I agree with Gastil (1988: 15), who argues that ‘any group or leader that regularly receives 70% or more of the votes indicates a weak opposition, and the probable existence of undemocratic barriers in the way of its further success’ (see also Cutright, 1963). So a reasonable minimum threshold of democracy would be around 30% for Competition.

uma aliança maior (VANHANEN, 2000). Em eleições presidenciais, considera o "maior partido" o do candidato presidencial que ganhou as eleições.

No caso de participação, em função de que a quase totalidade dos países não obriga ao voto, diz ser sensato exigir menos, tendo estipulado 10% de participação porque "(...) historicamente, foi difícil para muitos países atingir o nível de participação eleitoral de 10%." (2000, p. 257). Desta forma, países que alcançaram todos os três valores de um mínimo de 30% para competição, 10% para participação e 5.0 pontos de índice para o ID podem ser considerados como democracias. Nesta tese, conforme explicado adiante, não usaremos o indicador de participação da mesma forma que Vanhanen pelo fato de o voto ser obrigatório no Brasil.

Para mostrar como o estudo de Vanhanen se deu da forma original, é importante citar seus resultados e considerações. Em 1990, o pesquisador publica seu estudo em 147 países, entre 1980 e 1988. Pela reprodução da tabela – aqui como Tabela 1 - (VANHANEN, 1990, p 27-29) é possível perceber que da metade para frente (a partir da 76ª posição ocupada pela Síria), a maior parte dos índices aparece zerada. Ou seja, o índice de democratização é zero e não varia de um ano para o outro. Ele explica para estes casos que o indicador não é útil para indicar e medir outras características do sistema político, o que não é o objetivo deste índice. Ele assume que o índice funciona melhor em países que usam sistema proporcional de eleições do que em países com vários sistemas. Assim, ele se concentra nos países em que é possível verificar esse nível. E para esses, conclui que o nível de democratização se manteve estável.

Cruzando o índice com as variáveis já citadas acima, ele chega a uma correlação entre três variáveis políticas – *Index of Knowledge Distribution (IKD)*, *Distribution of Economic Power Resources (DER)* e *Index Of Occupational Diversification (IOD)* – que ele chama de Índice de Recursos de Poder (IPR) e nesta tese chamamos de Índice de Distribuição de Poder. Através de análise de regressão, ele percebe que onze dos 14 países com larga regressão residual negativa eram não-democracias em 1980. As outras eram apoiadas por militares. Três casos (Estados Unidos, Canadá e Líbano) eram diferentes. Canadá e Estados Unidos em função de seus sistemas eleitorais, bastante plural, e Líbano diz não ser justo classificar como não-democracia porque o poder político não está concentrado nas mãos de um grupo hegemônico. Retirando estes, há um grupo de países que apresentam um índice de recursos de poder perto de 6,5 (considerado alto) e 39 destes são democracias, dois semi-democracias e 12 não democracias. Um segundo grupo com índice médio (3,5 e 6,5) com 21 não democracias, três democracias e mais três semidemocracias. E um grupo abaixo de 3,5 de

índices, sendo destes 59 não-democracias, seis democracias e duas semidemocracias. Isso totaliza os 147 países, o que mostra, já neste estudo de 1990, que só o índice de democratização pode representar pouco.

Análises empíricas com outras variáveis podem mostrar um quadro mais fidedigno. Vanhanen diz, na conclusão deste estudo, que as análises empíricas dão suporte para uma teoria da democratização eleitoral que possa ser aplicada de forma universal. Um dos achados que ele acredita ser importante para apoiar sua teoria é que o resultado mostra que “A democratização bem-sucedida ocorreu não apenas em países ricos e socioeconomicamente desenvolvidos, mas também em vários países pobres com um nível de desenvolvimento socioeconômico relativamente baixo.”¹⁶. (1990, p. 194). Isso indica a ele que, para o sucesso da democracia, a competição é elemento mais importante do que o desenvolvimento econômico.

No estudo publicado em 2003 sobre o ID calculado em 2001, o resultado fortalece a hipótese acerca da distribuição de recursos de poder como fator da democratização. Neste estudo mais recente, o índice de distribuição explica 72% dos casos. Mas ele amplia o índice, criando o IPR2, que leva em consideração o produto interno bruto como indicador de variável política. Com essa correlação, parece querer provar, de uma vez por todas, que, apesar de entender como uma variável importante, a distribuição de riqueza não é fator fundamental para explicar democratização. Ela não seria descartável, mas explica menos do que a distribuição de recursos de poder.

O IPR é calculado multiplicando o IR (*Intellectual Power Resources*) pelo ER (*Economic Resources*) e dividindo por 100. O IPR2 é calculado multiplicando IR, ER e renda per capita média e dividindo o produto por 10 mil. Neste estudo, o IPR explica 46% da variação de competição em 2001, 46% da variação de participação em 2001 e 72% da variação do ID-2001.

O resultado está reproduzido na Tabela 1:

16 No original: “Sucessfull democratization have taken place not only in rich and socioeconomically highly developed countries but also in several poor countries at a relatively low level of socioeconomic development”

TABELA 1: CORRELAÇÃO ENTRE DEZ VARIÁVEIS EXPLANATÓRIAS E AS MEDIDAS DE DEMOCRACIA EM 1999-2001 EM UM GRUPO DE 170 PAÍSES

Variáveis Exploratórias	Com. 1999	Part 1999	ID 1999	Com. 2000	Part. 2000	ID 2000	Com. 2001	Part. 2001	ID 2001
Estudantes	0.591	0.630	0.742	0.577	0.622	0.738	0.570	0.619	0.734
Analfabetos	0.459	0.553	0.571	0.458	0.554	0.582	0.467	0.555	0.585
IR	0.569	0.641	0.712	0.562	0.637	0.717	0.562	0.636	.7715
FF	0.407	0.298	0.472	0.397	0.322	0.482	0.385	0.311	0.481
DD	0.732	0.654	0.851	0.704	0.654	0.842	0.699	0.652	0.839
ER	0.654	0.546	0.748	0.626	0.554	0.742	0.615	0.545	0.734
GDP Real%	0.460	0.467	0.641	0.443	0.470	0.636	0.425	0.453	0.620
IPR	0.705	0.683	0.861	0.684	0.688	0.858	0.675	0.677	0.848
IPR-2	0.551	0.582	0.749	0.536	0.588	0.746	0.522	0.570	0.729
Média	0.652	0.645	0.814	0.635	0.649	0.815	0.625	0.640	0.808

FONTE: Reprodução de VANHANEN, 2003, p. 124

Sendo:

Com: Indicador de Competição

Part: Indicador de Participação

ID: Índice de Democratização

IR: Index of Intellectual Power Resources (Índice de Recurso Intelectual de Poder)

FF: Family Farms (Famílias que moram em áreas rurais).

DD: Degree of decentralization of nonagricultural economic power resources (Grau de descentralização de recursos de poder econômico não agrícolas.

ER – Index of Economic Power Resources (índice de Recursos de Poder Econômico)

GDP Real %: Gross Domestic Product (GDP) per capita (Produto Interno Bruto per capita)

IPR - Índice de Recursos de Poder

IPR-2 - Índice de Recursos de Poder 2 -

Diante deste resultado, o autor reafirma a sua tese de que outras variáveis explicam mais a democratização do que o desenvolvimento econômico, sendo o IPR2 a variável explicativa mais fraca, explicando 27% da variação de competição e 32% de participação. A presente tese não irá considerar variáveis econômicas por ter optado por variáveis explicativas comunicacionais. Além disso, correlações feitas pelo professor Dr. Emerson Cervi para testar o modelo desta tese mostraram que as variáveis econômicas não são significativas.

2.2 PESQUISAS QUE UTILIZAM A TEORIA DE VANHANEN

Com o objetivo de mensurar o grau de democracia, diversos pesquisadores utilizaram os indicadores de Vanhanen, aplicando-os a seus estudos específicos. Boa parte desses estudos serão resumidos nesta parte da pesquisa.

Hadenius e Teorell (2007) testaram se as eleições têm um papel relevante no efeito de democratização, usando séries temporais de resultado de eleições em 193 países de 1919 a 2004. Eles se propuseram a testar se essas eleições têm efeitos democratizante de forma imediata, ou cumulativa. O efeito mais imediato é realizado voltando na situação do país um ano após as eleições. Outra medida utilizada é não-eleitoral: o ranking *Freedom House Civil Liberty*. Essa medida é controlada com as pontuações de Direitos Políticos (também da *Freedom House*). Para as medidas eleitorais, usam o indicador de Vanhanen (2005) para grau de concorrência. O estudo dos autores conclui que o efeito democratizante a curto prazo é presente, porém fraco. Os efeitos aparecem mais claramente em eleições mais plurais, multipartidárias, mas com o passar do tempo tendem a desaparecer.

De acordo com as variáveis de controle, utilizando a medida do ranking da *Freedom House* de Liberdades Civas, é possível registrar um efeito mais robusto, aliadas com eleições multipartidárias – mas apenas quando a variável de direitos políticos não é simultaneamente controlada. Os autores dizem que o resultado tem mais correlação com o grau de independência, da maneira com que são medidos pela *Freedom House*. Concluem que países que podem contar com um número maior de eleições simultâneas têm vantagens democráticas.

Aidt e Eterovic (2009) se propõem a medir a competição política, participação eleitoral e financiamento público. A preocupação deles é com tamanho de governo e questões fiscais, analisadas com medidas de competição e participação. Medem a participação eleitoral pelo indicador de participação de Vanhanen. Para isso, usam dados agregados de participação eleitoral nas eleições gerais e nos referendos, proporcionalmente à população total. Concluem com testes de regressão que tanto a competição política quanto a participação eleitoral exercem influências importantes sobre o tamanho do governo, mas em direções opostas. Desta forma, de acordo com os autores, essa ligação entre escolhas fiscais e competição política e participação eleitoral é melhor explicada quando a variável é analisada de forma isolada.

Acreditam que para muitas pesquisas faz sentido construir indicadores compostos de democracia que combinem aspectos de participação com aspectos da competição, mas observam que isso pode ocultar percepções importantes.

Nós temos argumentado que o índice é melhor interpretado como um índice de competição política. A competição política é certamente um aspecto de democracia, mas a maioria das definições também se refere a alguma noção de participação eleitoral (por exemplo, sufrágio universal) e liberdades; Certamente, há mais na democracia do que na competição política (tradução nossa).¹⁷

Ao optar pelos indicadores de competição e participação, Vanhanen não afirma que são os únicos aspectos relevantes de uma democracia. Ele considera esses dois indicadores ao mesmo tempo complexos e simples, no sentido que é possível encontrar dados destes nos resultados eleitorais de todos os países. A opção do autor foi limitar as variáveis de acordo com características que são empiricamente mensuráveis (VANHANEN, 1990).

Lipjhart (2000) diz que a grande vantagem do índice de Vanhanen é poder ser aplicado em muitos países, incluídas as 36 democracias estudadas por ele em Modelos de Democracia (2000). Ele compara pontos fortes e fracos do índice de democratização. Por um lado, pode ser usado amplamente e disponível para todas as democracias, com uma correlação forte. Por outro lado, considera que: “No entanto, seu considerável viés em favor de sistemas multipartidários torna o índice Vanhanen um índice de qualidade democrática menos confiável do que o índice de Dahl”.¹⁸ (2000, p. 261 – tradução nossa).

De qualquer forma, aplica o índice, encontrando como mais alto dos seus 36 estudados presentes nos Países Baixos (53,5 pontos) e mais baixo em Papa-Nova Guiné (3,3 pontos). Apesar de citar o trabalho de Vanhanen diversas vezes neste estudo (2000), é preciso frisar que o trabalho de Lipjhart é bem mais amplo e inclui Vanhanen em detalhes.

Blondel (2005), em resenha sobre o livro *Democratization: A Comparative Analysis of 170 Countries* (VANHANEN, 2003), diz que o criador do índice de democratização ouviu as críticas feitas aos seus trabalhos anteriores e apresenta no estudo de 2003 um índice refinado tanto conceitualmente como operacionalmente, resultado de um trabalho que de mais de 20 anos.

¹⁷No original: We have argued that the index is better interpreted as an index of political competition. Political competition is surely one aspect of democracy, but most definitions would also refer to some notion of electoral participation (e.g., universal suffrage) and civil liberties; surely there is more to democracy than political competition. (AIDT e ETEROVIC, 2009, p. 197).

¹⁸ No original: “Sin embargo, su considerable inclinacion a favor de los sistemas multipartidistas hace que índice de Vanhanen sea um índice de calidad democrática menos creíble que el índice de Dahl”

Como resultado, o autor pode mostrar que o aumento do número de democracias nas últimas décadas do século XX não é resultado de um acidente, não é devido somente ao desenvolvimento econômico e não é devido à "vontade" dos líderes, seja nacional ou internacional. É devido essencialmente ao alcance em que, em termos de seu desenvolvimento social e intelectual, as pessoas adquiriram mais "Recursos de Poder" e pode então assumir seus destinos (tradução nossa).¹⁹

Cervi (2017) utiliza o índice de Vanhanen para calcular o caso brasileiro no resultado das eleições nos municípios de 2016, majoritária e proporcional. E adapta a proposta original dos indicadores parciais:

$$PartID = \frac{compar}{Eleitor} \times 100$$

Onde:

partID = indicador de participação;

compar. = comparecimento eleitoral em número de eleitores;

eleitor = total de eleitores registrados no município.

O comparecimento considera todos os eleitores que votaram em candidato, partido, em branco ou anularam o voto. No caso das eleições para prefeito, se consideram os votos no partido eleito para o candidato em primeiro lugar no primeiro turno de 2016. Para as eleições de vereador foram considerados os votos nominais a todos os candidatos eleitos. (CERVI, 2017, p. 7)

Já o indicador de competição foi adaptado por Cervi (2017) da seguinte forma:

$$CompID = \frac{(comp - vot\ elei)}{(comp - 1)} \times 100$$

Onde:

compID = indicador de competição;

compar. = comparecimento em número de eleitores;

vot.elei. = total de votos no candidato eleito – com votos obtidos no primeiro turno;

O comparecimento é o total de votos nos candidatos (as), em partidos, brancos ou nulos. Como resultado para 2016, Cervi conclui que: deve se fazer distinção entre eleições

19 No original: As a result, the author can show that the increase in the number of democracies in the last decades of the twentieth century is not the result of an accident, is not due to economic development alone and is not due to the 'will' of leaders, whether national or international. It is due essentially to the extent to which, in terms of their social and their intellectual development, the people have acquired more 'Power Resources' and can then take over their destiny (BLONDEL, 2005, p. 439).

majoritária e proporcional, visto que no Brasil, as eleições proporcionais apresentam um índice de democratização maior que as majoritárias, pois há mais participação e competição. Também conclui que algumas variáveis socioeconômicas e geográficas apresentam associações mais consistentes com o índice de democratização do que outras. Por último, os dados demonstram que há diferença em ID por tipo de eleição quanto à unidade de análise são os partidos, sendo que alguns conquistam melhor desempenho do que outros em situação de maior competição. “Nas eleições para prefeito os partidos grandes conseguem melhor desempenho em municípios de ID mais baixo. Já nas eleições para vereador o desempenho positivo dos partidos grandes tende a estar mais associado a ID mais alto.” (CERVI, 2017, p. 15).

Por fim, alguns artigos e trabalhos científicos citam Vanhanen como uma referência na construção de índice para medir democracia. É o caso de Poppovic e Pinheiro (1995) que fazem um resumo da teoria de Vanhanen e apontam os resultados da análise empírica que reforçam a proposição da distribuição de poder como fator para a democratização. Citam que existem vários casos de países ricos, como Emirados Árabes, Arábia Saudita e Qatar que apresentam baixos níveis de democracia e direitos humanos.

Gerring, Thacker e Alfaro (2012) citam a proposta de Vanhanen como um dos índices de medição de democracia usados para o estudo deles que tem o objetivo de medir sucessos e falhas no desenvolvimento humano em todo o mundo, relacionado com o tipo de regime de cada país. Comentam que a teoria de Vanhanen oferece um “grau de esperança” para países pobres, ao contrário do que difunde a teoria.

Wucherpfennig e Deutsch (2009) referenciam Vanhanen como um dos estudos empíricos usados para medir desenvolvimento e democracia que foram importantes para o acúmulo de conhecimento sobre o tema. Partindo de Lipset (1959), assim como Vanhanen, os autores dizem que essas medidas quantitativas contribuem para a pesquisa da relação entre desenvolvimento socioeconômico e democracia política, o que eles citam como sendo a modernização.

Gugiu e Centellas (2013) analisam um novo índice que agregaria cinco índices populares de democracia, dentre eles o Índice de Democratização de Vanhanen²⁰. Apesar de considerar como um dos mais referenciados trabalhos de medição, fazem críticas, que serão citadas no ponto a seguir.

20 Os outros são Freedom House, Polity IV, o índice de democracia e ditadura de Cheibub et al., e o índice de autodeterminação eleitoral de Cingranelli-Richards.

2.3 CONSIDERAÇÕES E CRÍTICAS À TEORIA DE VANHANEN

Assim como diversos pesquisadores citam e usam o índice de democratização e competição criado por Vanhanen, outros fazem considerações e críticas ao método do pesquisador finlandês. A fim de delinear o panorama do estado da arte sobre a proposta de Vanhanen, serão citadas algumas observações à teoria que embasa esta pesquisa. Insiro aqui a palavra considerações para incluir importantes observações a respeito do índice de democratização, afirmando ser uma relevante contribuição, ao mesmo tempo que não concordam inteiramente com o método, ou apresentam realmente considerações. Nestes casos, apesar das críticas, de alguma forma esses autores utilizaram Vanhanen nos seus estudos. Outra parte das citações aqui apresentadas realmente se posicionam criticamente e não utilizam a metodologia.

Um desses “usos críticos” vem de Dahl (1989), um dos teóricos-base da proposta de Vanhanen. Dahl diz que o estudo de Vanhanen é impressionante e útil, porém tem limitações, quando define aceitável 10% de participação, distribuição de aproximadamente 30% de votos entre os principais partidos e ID de 5 pontos.

(...) As medidas e os limiares são, portanto, um pouco arbitrários. O ID não reflete necessariamente a situação legal e constitucional de um país ou um nível satisfatório de realização institucional da poliarquia. No entanto, como mostra uma inspeção da tabela, uma classificação baseada no sufrágio legal e nas instituições da poliarquia provavelmente não alteraria muito os países na tabela ou as décadas de sua emergência como “democracias”. (DAHL, 1989, p. 240)²¹

Após essa observação, Dahl utiliza os mesmos países estudados por Vanhanen em 1984 para separar os países entre poliarquias e não poliarquias. Porém, observa que considerou também Islândia e Luxemburgo, que foram ignorados por Vanhanen em função do tamanho da população.

Stepan e Skach (1993) também usam, com críticas, o estudo de Vanhanen. Criticam alguns resultado da análise de regressão que apresentam resíduos positivos maiores que o erro padrão de estimativa. “Esses setenta grandes casos residuais indicam que cerca de 24% da variância na análise de regressão de Vanhanen é inexplicável” (1993, p. 7). Porém, eles encontram uma explicação para o que o próprio Vanhanen diz não ter encontrado explicação. De acordo com Stepan e Skach:

21 No original: The measures and thresholds are therefore somewhat arbitrary. ID does not necessarily reflect the legal and constitutional situation of a country or a satisfactory level of institutional achievement of polyarchy. Nevertheless, as an inspection of the table shows, a classification based on legal suffrage and the institutions of polyarchy would probably not greatly alter the countries in the table or the decades of their emergence as “democracies.”

Do total de setenta casos divergentes em seus estudos de 1980 e 1988, cinquenta e nove ocorreram em estruturas constitucionais que nós chamamos de "parlamentarismo puro" ou "presidencialismo puro" (trinta e sete e vinte e dois casos, respectivamente). Quando analisamos democratas, no conjunto de Vanhanen, descobrimos que os sistemas presidencialistas tiveram uma taxa democrática subutilizadora 3,4 vezes maior do que os sistemas parlamentares. Além disso, os sistemas parlamentares no quadro de Vanhanen são 1,8 vezes mais prováveis de serem democráticos do que os sistemas presidencialistas. (1993, p.7 – tradução nossa)²²

Outro que após fazer um elogio contundente pondera sobre o estudo de Vanhanen é Dix. Ele escreve: “As classificações de Vanhanen da democracia são as mais completas e empiricamente baseadas já tentadas”. (1994, p. 102). Porém, representariam um problema para a proposta de Dix, primeiro porque as classificações de 1950-1979 são por década para cada país, em vez de anuais, o que poderia esconder períodos não-democráticos entre estes anos. Segundo, Vanhanen estaria confiando demais nos limiares de competição e participação para definir o que é mais ou menos democrático. Dá o exemplo de El Salvador durante a década de 1970, quando as eleições ocorriam pró forma, porém eram fraudadas. “Por isso, acrescentei o critério de que tanto a competição quanto a participação devem ser significativas e autênticas” (1994, p. 102). Desta forma, ele adapta e usa a metodologia.

Alguns pesquisadores apenas criticam, sem usar a metodologia. Verkuilen (2008) entende que a teoria que embasa o indicador proposto por Vanhanen parte de uma contradição central: apresenta o que chama de um simples indicador quantitativo e tem ao mesmo tempo argumentos contrários a indicadores muito complicados para medir democracia que dependem muito de avaliações subjetivas. Diz que o problema com a posição de Vanhanen é que exagera o contraste entre indicador subjetivo e objetivo e, consequentemente, “(...) não dá muita atenção ao julgamento subjetivo que molda a seleção do indicador objetivo” (2008). Uma dessas decisões subjetivas seria a escolha da porcentagem para medir competição de votos. “No geral, o índice de democracia reflete sensibilidade insuficiente às questões-chave envolvidas na escolha do indicador” (tradução nossa).²³ (VERKUILEN, 2008, p. 25).

Em um texto mais recente, Verkuilen escreve com Munk (2013) um artigo sobre a evolução de índices que conceituam a democracia e também fazem crítica a diversos pesquisadores, entre eles ao trabalho de Vanhanen. Para eles, todos os índices que fazem um

22 No original: Vanhanen's unexplained variance-his democratic over- and underachievers-constitutes a data set with which to test our hypothesis regarding constitutional frameworks. Of the total seventy deviating cases in his 1980 and 1988 studies, fifty-nine occurred in constitutional frameworks we have called "pure parliamentary" or "pure presidential" (thirty-seven and twenty-two cases, respectively). When we analyze democratic underachievers in Vanhanen's set, we find that presidential systems had a democratic underachiever rate 3.4 times greater than did the parliamentary systems. Further, parliamentary systems in Vanhanen's set were 1.8 times more likely than presidential systems to be democratic overachievers.

23 No original: “Overall, democracy index reflect insufficient sensitivity to key issues involved in the choice of indicator”.

esforço de evitar um problema de maximização, ou de lógica conceitual, acabam em definições minimalistas. Seria o caso de Dahl, quando usa como atributos de contestação ou competição e participação ou inclusão. E também o caso de Vanhanen, que escolheu os atributos de concorrência, indicando uma porcentagem ideal, e participação para embasar seu conceito. E além de serem, de acordo com os autores, atributos ruins, introduzem “viés de exercício de medição” (p. 14). Para Verkuilen e Munk, todos os índices baseados na participação podem incorrer em problemas, pois:

Embora as restrições de direito ao direito de voto não sejam encontradas nas democracias atuais, uma série de outras restrições, geralmente informais, restringem o uso efetivo do direito formal de voto e distorcem significativamente o valor dos votos (Elklit, 1994; Hadenius 1992, p. 40). Assim, a falha em incluir a participação em suas diversas facetas é um problema até para o estudo mais atuais sobre a democracia (tradução nossa).²⁴

Um dos problemas desta abordagem é considerar que o direito à participação explica “quem exerce o poder” de fato. Para chegar a essa visão mais ampla, sugerem ser mais apropriados estudos sobre a “eficácia legislativa”, ou “constrangimentos aos chefes do Poder Executivo”, ou seja, que estudam o poder de agenda de grupos não diretamente eleitos. Os autores consideram um bom desafio utilizar dados agregados e inclusive dizem que a tentativa de Vanhanen, neste sentido, é mais forte que o índice da Freedom House. Vanhanen teria uma regra mais clara de pontuação dos dados agregados a partir da escolha dos atributos. Porém, ele não teria se preocupado em oferecer uma teoria para justificar o peso igual atribuído aos atributos²⁵. Por último, ainda dizem que os procedimentos de agregação de Vanhanen são inapropriados.

A crítica aos critérios objetivos de Vanhanen também está presente em Mainwaring, Brinks e Pérez-Liñán (2001), que declaram acreditar serem necessários julgamentos subjetivos para analisar regimes democráticos.

24 No original: Although de jure restrictions on the right to vote are not found in current democracies, a whole battery of other restrictions, usually informal ones, curb the effective use of the formal right to vote and significantly distort the value of votes (Elklit, 1994; Hadenius, 1992, p. 40). Thus the failure to include participation in its varied facets is a problem even for the study of democracy in recent times. (MUNK e VERKUILEN, 2013, p. 11)

25 Paráfrase do texto original: “Vanhanen (2000a, pp. 255-257) proposes a clear and simple aggregation rule: Aggregate scores are generated by multiplying the scores of his two attributes. However, little is done to offer a theoretical justification for the equal weight thus assigned to each attribute, and no effort to test the implications of different aggregation rules is made. The only redeeming point of this arbitrary and ad hoc approach to the process of aggregation is that Vanhanen, in contrast to Freedom House, at least provides the data on his disaggregated attributes. Thus others can independently test how different aggregation rules would affect the aggregate scores. (MUNK e VERKUILEN, 2013, p.26)

Por “subjetivos” não queremos dizer arbitrários, mas julgamentos fundados no conhecimento profundo dos casos e guiados por regras explícitas de codificação. Uma avaliação que se limite às eleições deixa de fora elementos essenciais para uma democracia, o que resulta numa definição submínima. (MAINWARING, BRINKS E PÉREZ-LIÑÁN, 2001, p. 646)

Os autores contestam a teoria de Vanhanen considerando-a falha no que diz respeito à construção dos índices. O modo de medir a competição, na opinião desses autores é falha porque está “excessivamente” correlacionado com fragmentação partidária. Eles contestam dizendo que a porcentagem média de 30% escolhida para uma boa concorrência não pode ser aplicada de forma universal já que se o maior partido recebe 50% dos votos, isso não prova que ele é necessariamente menos democrático do que em um outro país, no qual o maior partido recebe 35% dos votos. Da mesma forma que, em outro país, quando o maior partido recebe 25% dos votos não é necessariamente duas vezes mais democrático do que o de outro país que recebe 50%.

Também contestam o indicador de participação dizendo que o nível de comparecimento eleitoral depende da estrutura etária de uma sociedade. Unificando essa validade, estaria discriminando países que têm populações jovem em idade ainda não apta a votar, assim como ignora que em países com altos níveis de comparecimento a explicação pode estar na obrigatoriedade do voto. “E, principalmente, a medida de Vanhanen não consegue incorporar uma avaliação das liberdades civis e dos direitos políticos”. (MAINWARING, BRINKS E PÉREZ-LIÑÁN, 2001, p.678).

Mihaiela Ristei Gugiu e Miguel Centellas (2013) se propõe a avaliar diversos estudos que medem a qualidade da democracia e compreender de que forma esses níveis de democracia podem ser divididos em clusters (grupos). Os autores dizem ter encontrado diversas pesquisas que utilizam o Índice de Democratização e acreditam que esses pesquisadores se sentem atraídos pelo fato de Vanhanen utilizar medidas de participação e concorrência derivadas de dados eleitorais. Entendem, porém, que o uso de medidas individuais pode levar a “(...) problemas acadêmicos aos interessados em classificar corretamente os países por seu tipo de regime”. (GUGIU e CENTELLAS, 2013, p. 343). Primeiro porque geraria pontuações inconsistentes e segundo porque não é possível separar o índice de Vanhanen em grupos, como proposto por eles, pois o finlandês não categoriza o resultado em baixo, médio ou alto grau de democracia. Ele indica que baixo resultado no índice resulta indica baixa pontuação e próximo a uma ditadura, enquanto alta pontuação

indica democracia. Em parte, a crítica de Gugiu e Centellas se dá pelo fato de a proposta de Vanhanen não permitir a separação em clustes hierárquicos, como pretendem os autores, mas como dito por eles, essa não é a proposta de Vanhanen.

O quadro teórico acerca do conceito de democracia eleitoral, da teoria e formação do Índice de Democratização, seus usos e críticas a respeito, mostra que a teoria de Vanhanen foi referenciada por diversos teóricos de democracia e sistemas de governo (STEPAN e SKACH, 1993; DIX, 1994; DAHL, 1989; LIPJHART, 2000; MAINWARING, BRINKS e PÉREZ-LIÑÁN, 2001; BLONDEL, 2005; HADENIUS TEORELL, 2007; AIDT E ETEROVIC, 2009; WUCHERPFENNIG e DEUTSCH, 2009; GERRING, THACKER e ALFARO, 2012; VERKUILEN e MUNK 2013; GUGIU e CENTELLAS, 2013; CERVI, 2017), porém nenhum desses estudos tinha preocupação em medir o impacto da estrutura de comunicação das campanhas no índice e de forma dialógica. Esta constatação confirma o ineditismo desta tese.

Tanto os autores que usam quanto os que criticam apresentam argumentos bem embasados e são importantes para compreender a importância e os possíveis limites da metodologia proposta por Vanhanen. Na tese, o ID será aplicado de maneira específica, portanto, não tem a intenção de confirmá-lo ou negá-lo como um todo e sim verificar a aplicabilidade em eleições municipais majoritárias brasileiras.

Após esse estado da arte, a tese passa para a discussão acerca da comunicação eleitoral. Como já apresentado neste capítulo, competição e participação são componentes fundamentais para a democracia eleitoral. As variáveis independentes que serão utilizadas para a aplicação do índice nas eleições brasileiras são comunicacionais. Um dos motivos é por partirmos da premissa de que quanto mais há comunicação nas campanhas, maiores as possibilidades de competição e de possibilidade de informação para a definição do voto. Assim, o capítulo seguinte trata da descrição sobre a importância das campanhas e como caminharam as regras e legislação a respeito da propaganda eleitoral.

3 COMUNICAÇÃO POLÍTICA E DESENVOLVIMENTO DAS REGRAS NAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS

Após a discussão acerca do conceito de democracia eleitoral e a literatura sobre o Índice de Democratização, passa-se a apresentar o estado da arte a respeito do período de campanha e o desenvolvimento das regras da comunicação eleitoral no Brasil. A tese reafirma o entendimento de que o período eleitoral é o momento no qual o (a) cidadão (ã) comum recebe as mensagens das candidaturas com simplificações para um público com pouca informação (PALMEIRA, 1996; VEIGA, 2001; RIDOUT e FRANZ, 2011). É quando o tema eleições entra no seu cotidiano e, literalmente, na “casa” do (a) eleitor (a) – através do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)- dando visibilidade às discussões sobre a esfera pública de poder.

A legislação eleitoral brasileira modificada em 2015 restringiu a divisão de tempo de horário eleitoral gratuito entre os partidos e ainda diminuiu o tempo de campanha e período de HGPE. Tal divisão era mais equilibrada, chegando a ser, em 1992, dividida igualitariamente entre os partidos com representação no Congresso Nacional e Assembleia Legislativa. Da mesma forma, o tempo de campanha foi, em 1992, de 70 dias, passando para 122 nas eleições seguintes, chegando a 45 dias no pleito de 2016.

Entre os pleitos analisados aqui, foram muitas as restrições para a propaganda eleitoral, principalmente a de rua. Em 1996 eram permitidas faixas, placas, cartazes, pinturas ou inscrições, ou murais de qualquer dimensão, distribuição de folhetos, e a propaganda utilitária - como bonés, canetas, réguas e camisetas (BRASIL, 1995). Dez anos depois, a campanha de rua praticamente desaparece, com poucas possibilidades de interação face a face (BRASIL, 2015)

Ao mesmo tempo, a legislação se adaptou ao advento das novas tecnologias e mídias sociais, inserindo restrições e permissões para os meios digitais (BRASIL, 2009 e 2015; CAMPELO, 2017; NEVES e SANTOS, 2017).

Desta forma, será apresentada a discussão da literatura sobre o tema comunicação política eleitoral, dividindo as discussões sobre a importância da campanha e o que a literatura mostra especificamente sobre propaganda de rua, HGPE e internet. Em seguida, serão apresentadas, de forma descritiva, a evolução da legislação eleitoral entre 1991 e 2016. O período de início para a descrição teórica foi escolhido por ser a norma aplicada para as eleições de 1992, quando teve início no país as eleições em dois turnos e termina no pleito mais recente.

3.1 A IMPORTÂNCIA DAS CAMPANHAS ELEITORAIS

Diversos pesquisadores de comunicação política fazem uma pergunta central em seus trabalhos: As campanhas eleitorais importam? (FARREL and SCHMITT- BECK, 2003; SIMON, 2002; HOLBROOK, 1996). Para os que acreditam que sim, as campanhas servem para cristalizar opiniões ou preferências (LAZARSFELD et al, 1944; CAMPBELL e CONVERSE, 1964; HOLBROOK, 1996), ajudam a mobilizar e chamar atenção para determinadas candidaturas (PANAGOPOULOS, 2017; BRADY, JOHNSTON e SIDES, 2006; HOLBROOK, 1996), são importantes para persuadir o (a) eleitor (a) a votar em um (a) determinado (a) concorrente ou moldam a opinião pública (TRAVIS e FRANZ, 2011; JACOBSON, 2014; BRADY, JOHNSTON e SIDES, 2006; FIGUEIREDO, 2008), alertam o cidadão para a necessidade de pensar sobre o tema e a entrar no “clima” da eleição, pois chegou a “hora da política”, ou o período da eleição (PALMEIRA, 1996; VEIGA, 2001; TRENT e FRIEDENBERG, 2008; CERVI, 2010) ou ainda ajudam na escolha dos indecisos, geralmente pessoas pouco interessadas em política, que acabam se informando de maneira mais rápida pela campanha (PANAGOPOULOS, 2017; DOWNS, 1999; POPKIN, 1991). Mesmo para os pesquisadores que entendem que a campanha não é o fator mais decisivo, acreditam que tem sim sua importância no resultado (HOLBROOK, 1996; FARREL e SCHMITT- BECK, 2003; SIMON, 2002; WEST, 2018).

Para outros pesquisadores, a estrutura política como um todo que existe fora do período eleitoral - seja partidos, suas negociações, ou ainda o resultado do governo - gera uma satisfação (ou insatisfação) com a gestão, fazendo com que o eleitor reeleja seu governante, ou o puna (KEY, 1966, FIORINA, 1981).

Os (as) que estudam a importância ou funcionamento da campanha eleitoral indicam que ela é uma instância organizadora de informações, fornecendo ao eleitor dados sobre os candidatos (as) e adversários, mostrando suas diferenças e permitindo a construção da imagem, agenda e propostas políticas (MANIN, 1995, PANKE, 2011; TELLES, 2009). “A função da campanha eleitoral consiste em promover a articulação do conhecimento adquirido pelo eleitor sobre a política e o governo, orientando a decisão do voto.”. (TELLES, 2009, p.144). Muitos eleitores inclusive esperam que a campanha os forneça informações sobre como está a economia, ou como foi a performance do governante (PANAGOPOULOS, 2017).

Em função dessas informações, os eleitores podem distinguir seus problemas individuais daqueles que são provocados pelo governo. São capazes de observar as diferentes esferas de poder e de responsabilizar os distintos níveis de governo pelas dificuldades que enfrentam. Têm condições de separar a situação atual das perspectivas sobre o futuro. (TELLES, 2009). Desta forma, mesmo que fatores externos ou anteriores à campanha importem, ela agrega e tem seu peso fundamental. “Embora o efeito das campanhas possa ser mínimo em certos contextos, elas são um fim real que pode afetar os resultados das eleições.”²⁶. (PANAGOPOULOS, 2017, p. 5 – tradução nossa).

Se no dia a dia o (a) eleitor (a) não se preocupa com as sucessões de cargos públicos, a propaganda eleitoral é a chamada a “hora da política”, momento que fornece ao cidadão comum, algumas chaves explicativas simplificadas para um público com pouca informação (PALMEIRA, 1996; VEIGA, 2001). Na campanha é quando o tema eleições entra no seu cotidiano e, literalmente, invade a “casa” do (a) eleitor (a), através do horário político de propaganda eleitoral, dando visibilidade às discussões sobre a esfera pública de poder (CERVI, 2010; RIDOUT e FRANZ, 2001). A partir do período de HGPE, o debate sobre eleição entra na esfera privada do cidadão e “(...)as discussões sobre política nas ruas, locais de trabalho, escola, vizinhança passam a ser pautadas pelos conteúdos vistos na televisão ou ouvidos no rádio em momentos anteriores”. (CERVI, 2010, p. 13).

Palmeira, em estudo sobre antropologia do voto, defende que, como a política para a população não é atividade permanente, ela é identificada nas eleições “(...) sintomaticamente, o período eleitoral é chamado de tempo da política, época da política, ou simplesmente política”. (1996, p. 42). É o momento no qual o (a) votante que não tem muita informação sobre as ações do governo acaba se conectando com governos e partidos.

E justamente por não ter amplo conhecimento, ou não se importar no dia a dia, são influenciáveis na decisão do voto através da campanha (POPKIN, 1991) já que ela oferece aos eleitores “(...) mais informações ou melhor explicação das maneiras em que as atividades do governo os afetam”. (POPKIN, 1991, p. 70). Nas aparições na televisão, seja no horário eleitoral ou entrevistas, o (a) eleitor (a) visualiza o (a) candidato (a) analisando sua fala, suas características, observando ao lado da família, e ao mesmo tempo julgam ou enquadram o candidato pelo tipo de pessoa que ele é e se será um bom governante, se é capaz de fazer “a coisa certa”. (POPKIN, 1991, p. 74).

26 Do original: Although Campaigns effect may be minimal in certain contexts, they are real end can have an effect on election outcomes.

Uma campanha eleitoral também é considerada por alguns autores um processo de construção de antagonismo, jogando várias imagens e pontos de vista uns contra outros. O eleitor se apresenta como o público que reage aos termos propostos no palco da política, o que Manin define como democracia de público (MANIN, 1995). A característica dessa democracia de público é trazer assuntos que podiam estar restrito aos parlamentos para serem debatidos por toda a sociedade, o que é reforçada pelo aumento do eleitor flutuante – que não tem identificação partidária estável – e os meios de comunicação de massa. Mesmo considerando a contribuição de Manin sobre democracia de público importante para compreender a dinâmica da campanha, aqui é preciso relativizar essa visão porque a referência do autor é um período de campanha na qual a internet ainda não era presente. Porém, conforme citado no subitem seguinte, as questões da importância do antagonismo entre os concorrentes e a reação do eleitorado diante do que lhe é oferecido como opção, trazidas por Manin, ainda são atuais, inclusive com o fortalecimento da internet nas campanhas.

West (2018) fala sobre como as pesquisas de opinião são usadas para saber como os eleitores reagem aos temas de campanha nos Estados Unidos e como esses mudam de acordo com a conjuntura. Analisando eleições norte-americanas, fala como economia doméstica era a agenda de 1992, enquanto política externa e taxas foram temas centrais nas campanhas no final dos anos 1980. Em 1998, uma das frases mais famosas de campanha foi dita por George W. Bush durante sua fala em convenção: “Apenas leiam meus lábios – sem novos impostos.”²⁷. (WEST, 2018, p.87 – tradução nossa). Nos comerciais de campanha, da mesma forma, as maiores demandas populares eram em torno de temas como economia, empregos, controle de venda de armas, ou a volta do orgulho da nação norte-americana. As estratégias de campanha definem os temas trazidos pelos candidatos. Clinton trouxe a questão da economia para afirmar que a performance econômica foi pobre no governo Bush, durante a campanha de 1988. Já o presidente Bush respondia que o quadro econômico não era tao ruim como seu oponente apresentava e culpava os congressistas democratas pela sua performance (WEST, 2018). Na campanha de 2008, as finanças do país foram o principal tema, ate em função da grande crise imobiliária, e em 2012 era o desemprego o foco dos Republicanos. Em 2016, a briga foi entre os Republicanos enfatizando o caos e desordem do mundo, olhando para o passado e como fazer a América forte de novo, e os democratas pedindo para que a nação olhasse para o futuro da América.

27 Do original: “Just read my lips- no new taxes”.

Da mesma forma, no Brasil alguns temas foram motivos de debate entre as candidaturas à presidência da República, como a questão dos funcionários públicos, os “marajás”, em 1989 (MIGUEL, 2004), o Plano Real em 1994, capacidade de enfrentar a crise econômica internacional em 1998 e o Risco Brasil versus o combate à pobreza em 2002 (CHAIA, 2004; VEIGA, 2001). Crescimento econômico e questões sociais foram temas de 2006, assim como a oposição trouxe o tema corrupção versus ética e honestidade para o debate no horário eleitoral (MACHADO, 2009). Em 2010, na campanha de Dilma Rousseff contra José Serra, o debate girou em torno da continuidade da política socioeconômica e de infraestrutura do país, promovidas por Lula, versus um discurso anti-partido do PSDB (DIAS, 2013).

Simon chama essas visões antagônicas do debate necessário em uma campanha, com o uso da Teoria dos Jogos, pela qual o candidato molda suas ações de acordo com o que imagina que seu concorrente fará. Simon diz que um diálogo racional entre as candidaturas traz uma boa qualidade da campanha. Assim, os temas são debatidos entre as principais candidaturas (nos primeiros lugares de intenção de voto), o que pode ser considerado uma escolha de estratégia de campanha, dentro da Teoria dos Jogos. O outro caminho seria não dialogar, não responder aos assuntos trazidos pelo concorrente e trazer outros temas, como que ignorando o adversário (SIMON, 2002).

Para Lamounier (1990) uma boa campanha eleitoral precisa conseguir alimentar o debate político em três fatores simultâneos: densidade eleitoral dos diferentes candidatos; as propostas que oferecem aos eleitores e a condição política e econômica para operar suas propostas. Sobre as propostas, Lamounier diz ser importante conseguir identificar com clareza as diferenças das proposições como um compromisso assumido com os eleitores.

Panagopoulos defende que esse antagonismo de propostas, ou seja, as informações trazidas de um lado ou de outro, são capazes de persuadir votantes (2017), mesmo que consiga alcançar apenas uma pequena margem de eleitores. Isso acontece em parte porque os eleitores tendem a consumir informações de forma seletiva, e de outro lado porque as usam para reforçar crenças preexistentes e desconsideram informações e mensagens que são inconsistentes do seu ponto de vista (PANAGOPOULOS, 2017). O autor diz que em função disso, a persuasão em campanhas é uma tarefa difícil, o que não quer dizer que não seja capaz de mobilizar um número de eleitores o suficiente para mudar o resultado de uma votação.

Na realidade, os cientistas políticos concordam que o efeito da propaganda depende do contexto de uma eleição e do *timing* e conteúdo da propaganda. A publicidade de campanha parece importar mais quando os candidatos não são familiares, por exemplo, em corridas onde não há um franco favorito ou para adversários relativamente desconhecidos. (PANAGOPOULOS, 2017, p. 143)²⁸

Sob este ponto de vista, a propaganda eleitoral teria resultado de acordo com o contexto do quadro eleitoral e seria mais efetiva em eleições mais acirradas.²⁹

Além do andamento de uma campanha em si, é preciso levar em consideração a estrutura montada para ela. Diversas pesquisas no Brasil analisam o volume de recursos financeiros destas e a associação com a quantidade de votos recebida (BRAGA e BOURDOUKAN, 2009; CERVI, 2010; SPECK e MANCUSO, 2013, SPECK e CERVI, 2016; BORBA e CERVI, 2017), ou ainda casos em que uma campanha é muito mais eficaz do que as outras, o que é capaz de levar à vitória (SIMON, 2002). Esta pesquisa, porém, não irá analisar a estrutura de campanhas, ou seus conteúdos, apesar de considerar tais estudos relevantes para a Ciência Política.

3.1.1 Campanha de rua

Como observado no início deste capítulo, no período analisado nesta pesquisa, a campanha de rua vem perdendo espaço em função de mudanças na legislação, praticamente deixando a campanha eleitoral invisível para os (as) votantes, sendo transferida para os ambientes virtuais. É importante ressaltar que, apesar de a campanha de rua não ser variável utilizada nos testes estatísticos, é considerada importante na discussão sobre importância das campanhas. A opção por não utilizar a campanha de rua como variável estatística foi pela falta de dados confiáveis que possam medir estrutura de campanha de rua em cada município. Os dados obtidos para Rádio, TV e Sistema de Comunicação Multimídia (Digital) permitem isso. O fato de não ser utilizada como variável explicativa no modelo estatístico não tira a importância de discutir a diminuição desse espaço formal de campanha eleitoral. Por isso, início este subcapítulo resgatando na literatura alguns estudos que observam a impotência simbólica da campanha de rua.

28 Do Original: In the reality political scientists agree that the effect of advertising depends on the context of an election and the timing and content of advertising. Campaign ads seem to matter more when candidates are unfamiliar, for example, in open seat races or for relatively unknown challengers.

29 Na tradução referente à nota de rodapé anterior, optamos por não traduzir a palavra *timing* porque tem um significado muito mais complexo do que somente tempo. Seria a estratégia certa para a hora certa.

O tempo da política representa o momento em que grupos políticos são identificados e estão em conflito aberto. A distribuição da propaganda eleitoral no espaço físico da cidade, principalmente em locais públicos, tomando conta das praças e das ruas, era a sinalização deste tempo e para o período de atenção da população. E, mais do que uma escolha individual, o voto tem o significado de uma adesão a um dos lados. “Numa eleição, o que está em jogo, para o eleitor (...) não é escolher representantes, mas situar-se de que lado está”. (PALMEIRA, 1996, p. 45).

Barreira (1998), que assim como Palmeira vem da linha da antropologia do voto, diz que a campanha traz (referente à década de 1980) sons, cores e ritmos que marcam sua visibilidade. Desta forma, um cartaz ou fotografia do (a) candidato (a) na porta da casa equivale a uma declaração de voto, uma sinalização de que o (a) dono (a) da casa pertence a um determinado lado. Mas a campanha visa justamente uma parcela do eleitorado que ainda não se declarou, que está disponível (PALMEIRA, 1986). Falar em campanha de rua no Brasil em um período em que a legislação eleitoral quase que a deixou invisível, transferindo-a para espaços virtuais, parece ser algo anacrônico. Porém a opção deste resgate de literatura foi trazer para a discussão autores que mostraram a importância simbólica deste tipo de campanha.

Seidman (2008) faz um resgate histórico dos pôsters de campanha e destaca a força deles e de outdoors ou banners em termos de imagem e disseminação de mensagens, mesmo durante a era de ouro do rádio e com a popularização da televisão. “Eles foram os principais meios de comunicação política no século XIX e continuam em importância em muitos países hoje”. (SEIDMAN, 2008, p.1). Sobre a força atual, Seidman destaca países nos quais há restrição para propaganda mais eletrônica, ou com pouco acesso a internet, como Turquia ou Rússia. Sua força estava no reforço da imagem do candidato, com a fotografia dele e slogan de campanha, que marcam a disputa. Na campanha presidencial norte-americana de 1960, na disputa entre Kennedy e Nixon, a chapa Nixon e Lodge era apresentado no poster com o slogan “Experience counts!”, enquanto Kennedy era o “Leadership for the 60’s.” Até os cortes de cabelo dos adversários mostrava quem era mais conservador e o mais moderno. Reagan aparecia com chapéu de cowboy e o slogan America Country, em referência não somente à população menos urbana dos Estados Unidos, como aos heróis dos filmes de Hollywood. A questão da experiência ou novidade também era mote para pôster e outdoors de propaganda negativa, com frases como “Life better with conservatives” e “No Experiments!”. (SEIDMAN, 2008, p.240).

Trent e Friedenberg (2008) dizem que neste período eleitoral ficamos (eleitor) aguardando os rituais da campanha, como os comícios, debates, os voluntários batendo de porta em porta, os bottons, propaganda no rádio e televisão e pesquisas de intenção de voto. “A campanha política tem muitas funções úteis para eleitores e candidatos. Enquanto algumas dessas funções são importantes simbolicamente, outras têm valor instrumental.” (TRENT and FRIEDENBERG, 2008, p. 417).

Neste espaço de debate, a campanha eleitoral é o momento de mostrar a diferença entre as propostas. “Em todas as formas de governo representativo, os políticos necessitam de diferenças que lhes sirvam de base para mobilizar seus adeptos”. (MANIN, 1995, p. 27). Entram para o debate entre os candidatos (as) os temas que estão em discussão na sociedade, transferindo para a esfera eleitoral uma clivagem já existente nesta comunidade. Como os eleitores não se constituem em uma massa homogênea, cabe aos postulantes decidir que corte utilizar neste debate.

O período de campanha tem dimensão simbólica na produção de vínculo entre políticos e eleitores (as) (BONELLI, 1996) e desta forma, os eventos de campanha conformam uma verdadeira “festa da política”. São os comícios, caminhadas, passeatas, debates, que produzem informações e vínculos na sociedade. Um dos principais objetivos da campanha de rua é de produzir o reconhecimento do (a) candidato (a), a partir do contato direto com eleitores. Os panfletos, assim, são o meio de apresentação do (a) candidato (a), tornam pública a sua história. “Os panfletos são uma forma de apresentação do candidato, de sua trajetória de vida, de seu rosto, de seu capital cultural, social e político.” (SCOTTO, 1996).

As caminhadas e caravanas representam o que Barreira chama de política móvel, levando para a rua o personagem concorrente que vai até o povo, o convidando para participar das eleições. Nessas ocasiões, o (a) candidato (a) sai de seu lugar e se mistura com o público, em uma atividade de identificação. Em comícios, a chegada do concorrente era marcada por sons e luzes de fogos, em uma representação de festa, e não era incomum subir ao palco nos braços do povo, o que conclui simbolicamente esse processo de proximidade. Os deslocamentos de um evento a outro representam um rito de confirmação. “Estar em campo é quase como abandonar os quarteis, enfrentando a batalha da vida cotidiana ‘onde efetivamente ela acontece’”. (BARREIRA, 1998, p. 52).

Barreira ainda observa que os comícios nos bairros são o momento em que este espaço vira centro, com discursos de afirmações de elos e compromissos com aquela população. Visitar o território eleitoral de ponta a ponta é uma espécie de “missão

diplomática” que inclui reações de reciprocidade, fazendo com que aquela população se sinta participante do processo eleitoral.

Mesmo em tempos de internet, a campanha de rua, ou a mobilização de rua, não são descartadas. Paganopoulos (2017) chama este momento como *Getting out the vote* (GOTV), ou “saindo atrás do voto”, em nossa tradução. Exemplificando com as eleições de Chicago em 2008, ele diz que sair de porta em porta conversando com os eleitores, seria uma boa estratégia de últimos dias de campanha, pela qual os soldados de infantaria partiriam para conquistar votos, convencer os cidadãos a irem votar (o que é fundamental nos Estados Unidos onde o voto não é obrigatório), ou ainda para sentir como está o apoio popular.

Apesar da proibição de pôsteres e outdoors no Brasil – em 2006 -, com a campanha digital, como lembra Seidman (2008), tais imagens e mensagens iguais a pôsteres são vistas em banners digitais, no site dos (as) candidatos (as) - e eu acrescento site de notícias, ou em Facebook, nos quais a imagem e o slogan ainda têm força na propaganda.

3.1.2 Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)

A propaganda eleitoral no Brasil existe desde a década de 1950 e o HGPE faz parte das regras das eleições do país desde 1965 (ALBUQUERQUE, 1999), quando passa a ser regulamentada por lei. Esse tipo de propaganda facilita a procura do eleitor pela informação de candidatos (as) por ter horário fixo, além de desenvolver melhor os argumentos de campanha do que os spots (BORBA, ALDÉ, 2016).

Mesmo sabendo da importância crescente da campanha pelas redes sociais, o que naturalmente tira o foco do horário eleitoral como a peça mais importante da campanha, a propaganda na televisão não pode ser ignorada nos estudos sobre campanha eleitoral, visto que, até a reforma eleitoral de 2015, eram consideradas centrais nas estratégias de comunicação política (CERVI, 2010, ALVES, LUCHESI e OLIVEIRA, 2015, TELLES e PIRES, 2015). Em função da importância dos meios de comunicação como fonte de informação, a campanha eleitoral torna-se importante meio de disseminação dos programas partidários e ajudando o cidadão a compreender o cenário eleitoral (ALVES, LUCHESI e OLIVEIRA, 2015). Ridout e Franz (2011) dizem que, mesmo com o avanço da internet nas campanhas, a quantidade de cidadãos que as emissoras de TV atinge – com atenção especial para eleitores mais velhos ou de localidades com boa audiência – muitas vezes não consegue ser alcançada pela internet ou redes sociais. Ou ainda, como indica Norris (2003), não necessariamente a pessoa que tem acesso à internet irá buscar informações sobre política.

Até a popularização da internet, no início dos anos 2000, os estudos sobre HGPE mostravam que a propaganda de candidatos (as) no rádio e na televisão fez com que a arena de disputa e debate fosse se transformada, de menos face a face para mais por uma quase interação mediada (MANIN, 1995; THOMPSON, 2008). Com a força dos meios de comunicação de massa, as campanhas tinham um caráter monológico, em uma situação na qual o indivíduo produz formas simbólicas para outros que não podem responder. Alguns estudos, tentam compreender as estratégias discursivas dos partidos e candidatos (as) na televisão, ou a análise do seu conteúdo (PORTO e GUAZINA, 1995 e 1999; ALBUQUERQUE, 1999; FIGUEIREDO et al., 2000. MASSUCHIN et al., 2016).

Boa parte dos estudos brasileiros tenta compreender como os candidatos (as) dialogam com o eleitor para persuadi-lo a votar em um determinado candidato no horário eleitoral, ajudando a compor um ambiente informacional para a decisão do voto (CERVI, 2010; RIDOUT e FRANZ, 2011). Dessa forma, a explicação do resultado eleitoral passa “(...) pela análise do debate que os candidatos travam entre si”. (FIGUEIREDO et al., 2000, p 148). Este período da campanha, de acordo com alguns autores, é o que se chama de “a hora da política” (PALMEIRA, 1996; VEIGA, 2001; CERVI, 2010) quando os candidatos (as) atingem o eleitor em sua casa, pelos meios de comunicação tradicional, em um conteúdo totalmente controlado pelas elites política, sem nenhuma intervenção externa (CERVI, 2010; CERVI, MASSUCHIN e TAVARES, 2010). Esse total controle dos partidos faz com que eles usem todos os recursos de superprodução dos programas, pensada a partir de todos os mecanismos comunicativos possíveis (CERVI, MASSUCHIN e TAVARES, 2010).

Mesmo no caso dos spots (propagandas de 30 segundos dentro do bloco de propaganda comercial), acabam chamando a atenção por “invadirem a vida do telespectador “(...) sem serem convidados e em incrementos de 30 segundos. Nós os vemos durante os blocos comerciais enquanto assistimos a nossa entrevista favorita ou um jogo esportivo. Nós vemos entre os esportes e atualizações meteorológicas durante as notícias locais” (RIDOUT e FRANZ, 2011, p. 1). Estes autores argumentam que, apesar da força da internet, a propaganda na TV é capaz de mobilizar cidadãos não atingidos pela comunicação digital, além de reproduzirem os códigos sensíveis da propaganda comercial, como tristeza, alegria, entusiasmo, esperança, e, em casos de propaganda negativa, raiva. Para isso, os programas utilizam uma gramática própria, articulando diferentes mensagens e emprego de diversos formatos para tornar a informação mais simples e rápida (ALBUQUERQUE, 1999; PANKE, 2011; RIDOUT e FRANZ, 2011).

Miguel (2004) cita, como exemplo dessa capacidade de alteração da campanha por parte do HGPE a campanha de 1989, quando o desempenho do candidato Lula aumentou após o início do programa na televisão, dobrando a porcentagem de intenção de voto, de 7% para 14%.

Telles e Pires (2015) mostram dados de pesquisa de opinião realizada na campanha de 2010 que enfatizam a importância deste meio, mostrando que a propaganda do rádio e TV era principal meio de informação sobre campanha para 19,2% dos entrevistados e que 3,2% citavam a internet como principal meio. Ainda concluem que a comunicação política através do HGPE ajudou a construir a polarização da disputa e colocar a candidata Dilma como substituta de Lula na Presidência.

Outros estudos ainda têm como objetivo observar como os partidos usavam esse espaço para melhorar sua imagem coletiva diante do enfraquecimento dessa imagem pela crise de representação (DIAS, 2005).

Ainda há pesquisadores que analisam, principalmente através de *surveys*, como a opinião pública muda com o HGPE (VEIGA, 2001; BORBA e ALDE, 2010; BORBA, VEIGA E BOZZA, 2015), de acordo com as estratégias discursivas dos (as) candidatos (as).

A influência da legislação eleitoral na produção dos programas de candidatos (as) na televisão também é objeto de alguns estudos, como o de Felipe Borba (2013) em análise comparativa da legislação do HGPE em onze países da América Latina, de Neves e Santos (2017) sobre as mudanças na legislação da propaganda eleitoral brasileira em 2015, ou de Campelo (2017), que mostra a flexibilização da lei no que diz respeito à propaganda antecipada na internet.

Albuquerque (2005) também toca no tema legislação ao explicar o modelo brasileiros que desde o início, na década de 60, o HGPE foi deixado sob condução dos partidos e, apenas em 1994 passou a ter restrição, quando foi proibida a presença de outras pessoas que não os candidatos (as) nos programas de rádio e TV, além do uso de efeitos de edição, como montagens e efeitos visuais.

Ainda sobre o modelo estabelecido pelas regras, Speck e Cervi (2016) explicam que no HGPE brasileiro é empregado o “modelo de propaganda eleitoral pública exclusiva”, com garantia de gratuidade das coligações nos espaços das emissoras de rádio e televisão, em tempo destinado pela Justiça Eleitoral. Este espaço é financiado pelo governo, pois as emissoras são obrigadas a destinar o período determinado pela legislação para o Horário Eleitoral, que originalmente estava destinado a publicidade paga. Para isso, elas recebem

compensação fiscal calculada de acordo com o que deixam de arrecadar com publicidade – previsto no Artigo 99 da Lei 9.504/07 (NEVES e SANTOS, 2017).

Esse modelo teria como propósito evitar que os proprietários de meios de comunicação possam vedar a comercialização de espaços publicitários, ou cobrar preços diferentes de determinadas candidaturas, o que desequilibraria a disputa eleitoral (SPECK e CAMPOS, 2014).

Considerado um espaço privilegiado na disputa pelo voto, o HGPE foi alvo de mudança na legislação para as eleições de 1998, segundo Luis Felipe Miguel com apoio do bloco governista do Congresso como parte da estratégia do governo para a reeleição de Fernando Henrique Cardoso (MIGUEL, 1999). Em 1994, a campanha para a presidência ocupou as emissoras de rádio e TV quatro vezes por semana durante dois meses. No ano de reeleição de FHC passou para três vezes por semana durante 45 dias. “Assim, os sustentadores da candidatura situacionista buscaram (e conseguiram), aprovar no Parlamento uma legislação eleitoral que reduzisse o espaço de debate político” (MIGUEL, 1999, p. 255). Essa estratégia, segundo o autor, combinou com a invisibilidade do tema eleições no Jornal Nacional, principal programa telejornalístico da Rede Globo.

Sobre o acesso ao horário eleitoral, Jardim mostra como no estado de São Paulo há três modelos de HGPE, visto que boa parte dos eleitores do estado assistem a programas de outras cidades, pois tem preferência o endereço da transmissora da região. Deste forma, os grandes municípios do ABC paulista³⁰ assistem a programas dos candidatos (as) da capital, São Paulo (JARDIM, 2004). Essa é a mesma realidade da maior parte dos municípios brasileiros: são 540 geradoras de televisão entre comerciais e educativas, em um total de 5.570 municípios com eleições municipais. Ou seja, 9,7% dos municípios têm programação local (NEVES e SANTOS, 2017).

Também analisando HGPE em campanhas municipais majoritárias, Souza (2019) analisa dois indicadores presentes nesta tese: competição e participação. A autora testa a presença eleitoral de 2012 nos municípios brasileiros com as variáveis: competição, gasto de campanha e fragmentação eleitoral (pela explicação da autora, medida pelo número de alternativas disponíveis a serem votadas, ou seja, pelo número efetivo de partidos). Conclui que competição e gastos de campanha estão associados positivamente com a porcentagem de participação nas eleições, enquanto a fragmentação eleitoral, não.

30 As letras se referem à A de Santo André, B de São Bernardo do Campo e C de São Caetano do Sul, além de Diadema, que compõe a Grande São Paulo.

Os custos da produção dos programas são analisados por alguns estudos (ALVES, LUCHESI e OLIVEIRA, 2015; DANTAS, 2012, ALVES e LIMA, 2018) e inclusive mostrando como para alguns municípios a estratégia de divisão dos recursos eleitorais mudam, de acordo com a importância do HGPE para a cidade (ALVES, LUCHESI e OLIVEIRA, 2015; ALVES e LIMA, 2018). Dantas (2012) fala sobre casos em que os partidos abrem mão de veicular programa eleitoral no rádio e televisão em função dos altos custos para sua produção, principalmente em pequenas cidades e no caso de campanhas municipais. Em outros casos, os partidos parecem valorizar esses meios. Dantas cita um documento de 2004 do Partido da Frente Liberal (PFL) indicando candidaturas próprias em cidades com mais de 50 mil habitantes ou em municípios com geradoras de televisão. O autor considera outros fatores que levam à decisão de lançamento de candidaturas nos municípios, ou seja, a presença de emissoras não é fator único. Mas, cruzando dados sobre emissoras e candidaturas, chega a um dado interessante sobre as eleições municipais de 2008 no Brasil. “Enquanto nas cidades com retransmissoras são lançados em média 4,3 candidatos, nas demais o total cai para 2,6” (DANTAS, 2012, p.9).

Alves e Lima fazem um levantamento sobre os gastos de campanha após a minirreforma eleitoral de 2015, com dados de dois pleitos municipais estudados nesta tese: 2012 e 2016. Os dados oficiais apresentados pelas coligações em dez capitais brasileiras mostram que as estratégias de divisão de recursos muda. Apesar da diminuição total de gastos de campanha registrados nessas capitais – em função de outras mudanças além das regras de comunicação, como teto de gastos e fim das doações de pessoas jurídicas – os programas de rádio e TV ainda permanecem com custos altos, quando não maiores em 2016, em relação à 2012:

Nas eleições de 2016, as candidaturas vencedoras das dez capitais analisadas concentraram um percentual considerável de recursos na produção de material para TV. O aumento do percentual, em relação a todos os gastos de campanha, cresceu em oito dos dez casos. Entretanto, nas cidades onde esse percentual diminuiu (São Paulo e Recife), esse número ainda é bastante alto: 42% e 34,9%. (ALVES e LIMA, 2018, p. 19).

É importante observar que o valor nominal aumentou mesmo com a diminuição do número de programas e tempo de veiculação. Essa era uma das justificativas para a diminuição dos dias de HGPE. De fato, como mostram as autoras, a proibição de doações por pessoas jurídicas diminuiu os recursos, mas não a concentração deles na propaganda eleitoral.

O formato e mensagem do HGPE foi mudando com o tempo. Com a crescente popularização da internet nos anos 2000, mesmo que o público central da internet era formado

pelos mais jovens, escolarizados e moradores de grandes centros até 2013 (CERVI, 2015), o horário eleitoral passou a falar com um público mais fragmentado e em ambiente no qual partidos e candidatos (as) passam a propor cada vez mais políticas específicas, para determinado tipo de público, visando atingir nichos eleitorais (RIBEIRO, 2014). Dessa forma, entram conteúdos para públicos como ecologistas, feministas, minorias étnicas, organizações não-governamentais, entre outros. Massuchin et al. (2016) analisam o conteúdo do HGPE das eleições presidenciais de 2014, Panke et al. (2011) fizeram o mesmo nas eleições à Presidência de 2010, entre outros estudos que compreendem ser o HGPE espaço estratégico de conquista de votos.

Uma forma de perceber a centralidade da propaganda no horário eleitoral, apesar da força da internet e a diminuição do tempo da campanha na TV, é observar como as forças políticas em disputa continuam dando importância para este espaço, tanto que no período pré-eleitoral, a negociação por legendas para formação de coligações leva em consideração o tempo que cada uma traz para o HGPE (PANKE, CERVI, 2011). Ou seja, a crescente desigualdade na distribuição do tempo, e a (ainda existente) possibilidade de coligações, combinadas com uma restrição cada vez maior das modalidades de propaganda, não retiraram o HGPE do centro da competição eleitoral.

A propaganda eleitoral nas emissoras de rádio é de fundamental importância, principalmente no caso de eleições municipais nas quais os eleitores da maior parte das cidades só têm acesso ao programa dos concorrentes a prefeitura pela rádio, já que apenas polos maiores possuem emissoras locais de TV. Mesmo assim, os estudos no Brasil que focam na propaganda do HGPE em emissoras de rádio são em bem menor quantidade do que os que tratam da televisão. Dentre os que tratam do HGPE em rádio, estão Felipe Borba (2012), que encontra evidências de que a propaganda na rádio foi mais negativa do que na TV nas eleições presidenciais de 2010, Panke, Wiggers e Okido (2012), que também analisando o conteúdo do HGPE de 2010 constatam que os temas dos programas dos presidenciáveis na rádio são semelhantes aos mostrados na televisão e que a bibliografia do candidato é mais reforçada nos programas de rádio; Panke, Neto e Tesseroli (2013), que analisaram o caso da propaganda de rádio dos candidatos a prefeito de Curitiba em 2012 e concluem que neste meio os candidatos reforçam as informações sobre eles mesmos; Moura (2009) que estuda os recursos sonoros utilizados pelo candidato Lula à presidência da República em 2006 e conclui que o candidato usou bem os recursos sonoros nos seus programas e utilizou os formatos Entrevista, o Jingle, o Radiodrama, o Povo fala e a Reportagem.

Apesar de ainda ser considerada fundamental na disputa, não há como ignorar que a campanha na televisão e no rádio estão perdendo espaço, conforme será mostrado logo adiante nesta pesquisa, em um movimento oposto: diminui-se a propaganda na rua, rádio e TV, ao mesmo tempo que aumenta as possibilidades de publicidade na internet. O próximo subtema vai apresentar a literatura acerca da campanha digital/virtual nas áreas de Comunicação e Ciência Política.

3.1.3 Campanha *virtual*

Esta tese foi desenvolvida em um período no qual a discussão acerca da importância do meio digital para as campanhas eleitorais brasileiras deu uma guinada. Se antes havia a compreensão de que a internet, principalmente as redes sociais, era muito importante, em 2018 passaram a ocupar um papel central, o que foi fortemente sentido nas eleições presidenciais. Apesar de não ser o uso da comunicação digital pelos (as) candidatos (as) o objeto desta tese, o acesso ao meio digital pelos eleitores é uma variável fundamental do modelo metodológico desta pesquisa. Em função disso, será feito agora um resgate de literatura para compreender como iniciou esta discussão e como se encontra hoje.

As discussões na literatura sobre campanha digital buscam compreender até em que ponto o meio facilita o debate e a democracia. Ou ainda, como podem contribuir para horizontalizar a participação do eleitor, com interatividade entre ele e os (as) candidatos (as).

Parte dos estudos indicam que a tecnologia, por si só, não é capaz de modificar em alta dimensão o debate. Os (as) candidatos (as) e usuários é que conferem a ela um uso diverso (BRAGA, 2011, MARQUES, 2016, MARQUES e SAMPAIO, 2011, NORRIS, 2002, STROMER-GALLEY, 2013).

Ainda no início da popularização da internet e sem o cenário de redes sociais, Norris faz uma importante reflexão sobre o otimismo levantado em torno da rede de computadores e o real impacto para o engajamento cívico (2001) pois, mesmo que o acesso à internet se torne generalizado entre todos os principais grupos sociais, como a penetração do rádio na década de 1920 e televisão na década de 1950, ainda havia, na época deste estudo, uma crescente divisão democrática entre a minoria que utiliza os múltiplos recursos da internet para o envolvimento cívico e a maioria que opta por não se envolver em qualquer atividade política online. A autora diz que, ainda que a internet aumente canais de informação e tenha potencial para transformação de opinião pública e por mais que facilitem a realização de campanhas, os eleitores ainda são os responsáveis por escolher os filtros de informação que desejam receber.

A internet é, assim, muito mais capaz de produzir reforço do que conversão de ideias e valores. Ela ativa pessoas já pré-motivadas a usar a internet como meio de informação política, e, assim como os meios de comunicação tradicionais, a política na internet serve principalmente para reforçar o envolvimento cívico (NORRIS, 2003).

Stromer-Galley (2013) estudou sites de candidatos (as) norte-americanos e concluiu que transmitem campanhas fechadas, o que considera problemático porque mostra que candidatos (as) não estão disponíveis para interagir com aqueles que eles representarão. “Candidatos usam sites de modo similar ao uso da TV e do rádio em comunicação unidirecional” (p. 35). Usados dessa forma, os sites são uma interação aparente, pois limitam possibilidades de engajamento de membros nas campanhas, ao não se proporem a discutir com eleitores.

Também estudando eleições norte-americanas, Trent e Friedenberg (2008) começam falando dos conteúdos dos sites, o que era algo mais relevante em anos anteriores, passando para as múltiplas funções que hoje a campanha digital tem na comunicação eleitoral.

Para analisar a informação on-line no contexto eleitoral no Brasil, é importante datar o início deste processo na lei: o uso mais amplo da internet só foi possível, pela legislação das eleições brasileiras, a partir de 2009, com impacto para as eleições de 2010 (NEVES e SANTOS, 2017). As campanhas em internet no Brasil passaram a utilizar todas as plataformas digitais, sejam sites e redes sociais como Facebook, Twitter e Whatsapp, a partir de 2012.

Os primeiros estudos sobre o uso da internet em campanhas tinham como objeto o conteúdo produzido nos sites oficiais pelos comitês. Braga (2011) observa que os partidos e candidatos (as) utilizaram a internet, até aquele momento, como uma ferramenta de comunicação que complementa, mas não substitui as atividades offline, o que inclui o contato com o eleitor e articulação de cabos eleitorais, bem como o uso das antigas mídias, como a televisão, que ainda goza de grande confiança por parte do eleitor.

No Brasil, de acordo com Resende e Chagas (2013), a internet é instrumento de informação para eleitores mais jovens e com mais condições socioeconômicas. Aproxima-se da TV como principal fonte para esse público.

Cervi e Massuchin (2011) dizem que, apesar de não representar mudanças no resultado das eleições, a partir de 2010 as assessorias de comunicação das campanhas brasileiras passaram a dar atenção para as ferramentas de internet. “(...) como forma de atingir uma camada segmentada da população que acessa a internet.” (2011, p. 321). O Twitter, de acordo com os autores, foi utilizado primeiramente nas eleições de 2010 como

uma forma não somente de se comunicar através do microblog em si, como também para ter seguidores como mediadores, pois repassam informações para outros (as) eleitores (as).

O Facebook também contribuiu para distribuir mensagens, através as ferramentas de “curtir”, “compartilhar” ou “comentar”. Dessa forma, candidatos (as) brasileiros em busca de crescimento nas intenções de voto se mostram disposto a arriscarem uma comunicação agressiva, pelo meio digital. O que não necessariamente converte em votos. Como mostraram Marques e Sampaio (2011), nas eleições brasileiras de 2010, concorrentes que melhor utilizaram redes sociais foram os mesmos que não alcançaram sucesso relevante nas urnas.

Marques e Sampaio (2011) mostram que, durante as eleições de 2010 no Brasil, as coordenações de campanhas enfatizaram o uso do Twitter para divulgar informações e agregar militantes. Tal ferramenta mostrou potencialidade no efeito de repercussão – “por meio do clique em hashtags (termos antecedidos pelo símbolo “#” que, ao serem clicados, permitem acesso ao conteúdo postado por outros usuários sobre determinado tema), presentes nos *trending topics* (TT). Termômetro instantâneo da opinião pública”. (MARQUES e SAMPAIO, 2011, p.213).

Marques (2016) considera que o perfil do público a ser alcançado é uma das principais razões que levam os agentes do campo político a adotarem as ferramentas digitais de comunicação com maior ou menor grau de intensidade. Campanhas brasileiras têm mobilizado meios digitais para estratégias de campanha, utilizando, desde 2014, o Whatsapp para distribuição de materiais humorísticos – os “memes” - e terceirizando campanhas negativas em perfis falsos no Facebook (MARQUES, 2016).

Facebook e Twitter são meio para atingir aqueles que usam a internet. Essas pessoas até interagem, de modos e em graus variados, com outras pessoas, grupos ou instituições, seus amigos e familiares, o que acaba gerando uma rede de disseminação da propaganda (AGGIO, 2016; PANAGOPOULOS, 2017).

O YouTube é boa plataforma para fazer anúncios, mostrar falas em eventos ou mesmo disseminar discussões em vídeos, sem que tenha, que pagar pelo espaço publicitário, (PANAGOPOULOS, 2017). São plataformas sociais nas quais os candidatos (as) buscam votos e mobilização e muitas vezes através de conteúdos pessoais, tentando criar uma identificação com o eleitor (PANAGOPOULOS, 2017). Isso ocorre principalmente com o Instagram. O autor dá como exemplo o então candidato Obama em 2008, que utilizava o Instagram para mostrar ele com sua esposa, Michelle, jantando, ou na comemoração de aniversário de casamento. Aqui é importante marcar que, mesmo considerando relevante a discussão sobre o papel de cada mídia social, a própria dinâmica e readaptação das empresas

detentoras e usuários mudam, de tempos em tempos, o uso de cada mídia. É o caso do Instagram, que está se abrindo cada vez mais para texto, sendo antes uma plataforma apenas imagética.

Para Trent e Friedenber, a internet faz com que se comunique com menor custo, o que contribui para desenvolver um núcleo de ativistas de campanha e ainda fornece metadados relevantes e críticos dos eleitores (TRENT e FRIEDENBERG, 2008).

Atualmente, com o uso cada vez maior de redes sociais por partidos e políticos, o fosso digital citado por Norris (2001), ou seja, a imagem turva sobre como as informações sobre política chegam aos eleitores, parece ainda atual, confirmando a tese da autora de que a rede serve para ativar ainda mais os ativos politicamente, ou seja, uma forte capacidade mobilizadora e de fortalecer ideias pré-concebidas.

E da mesma forma como na comunicação tradicional (rádio e TV), mesmo com o acesso mais fácil dessas plataformas, Panagopoulos alerta para o fato de que tem mais sucesso quem tem mais recursos financeiros e uso de equipe profissional que saiba usar as mídias sociais. Ou seja, o espaço digital permite um alcance maior entre candidaturas e eleitores (as), porém ainda há a barreira econômica que torna desigual a performance desta comunicação.

Outra discussão necessária feita pelo autor é o uso de megadados dos eleitores para tornar essa competição mais efetiva e como o meio digital serve para muito mais do que se comunicar. É importante para informar, direcionar e mobilizar os eleitores, como também uma ferramenta fundamental de estratégia de campanha. “Estrategistas, por exemplo, dependem cada vez mais das ferramentas de gerenciamento de banco de dados baseadas na Web para identificar, monitorar e comunicar com eleitores.”³¹ (PANAGOPOULOS, 2009, p.1 – tradução nossa).

Nos Estados Unidos, o uso de megadados foi mais facilmente percebida a partir das eleições presidenciais de 2008, quando o uso de robôs para a mobilização das campanhas, o uso de ativistas virtuais e táticas sofisticadas de encontrar possível apoiadores de campanha deixaram para trás as antigas estratégias de comitês políticos (MCDONALD e SCHALLER, 2011). “Em uma sociedade muito mais populosa e altamente móvel, a identificação de eleitores persuasivos é agora uma tarefa de gerenciamento de dados em larga escala, melhor realizado por algoritmos de sofisticados computadores.” (MCDONALD e SCHALLER, 2011, p. 93 – tradução nossa)³².

31 Do original: Strategists, for example, increasingly rely on database management and Web-based tools to identify, monitor, and communicate with voters.

32 Do original: In a much more populous and highly mobile society, identifying persuadable voters is now a large-scale data management task best performed by sophisticated computer algorithms.

Com novas ferramentas, os estrategistas de campanha precisam compreender como funciona a rede social, mais do que meros usuários. Não é à toa que “(...) a equipe do então senador Barack Obama contratou Chris Hughes, um dos fundadores da rede social on-line Facebook, para chefiar sua campanha on-line ainda nas primárias” (GOMES, FERNANDES E SILVA, 2009, p.33). Foi um investimento pesado realizado em marketing digital nesta campanha de 2008, considerado pioneiro não exatamente por utilizar o marketing digital, mas pela amplitude de ações promocionais na web:

A campanha democrata gastou mais de US\$ 16 milhões em publicidade on-line. O candidato republicano gastou cerca de US\$ 3,6 milhões. De todo o dinheiro investido por Obama no meio on-line, o Google faturou a maior fatia de bolo, US\$ 7,5 milhões, ou seja, por volta de 45% do total – parte disso pelos anúncios e links patrocinados em sua rede de afiliados e outra parte pelos anúncios que apareciam nas páginas de resultados do buscador. O Yahoo!, em segundo lugar, ficou apenas com US\$ 1,5 milhão. (GOMES, FERNANDES E SILVA, 2009, p36).

A chamada revolução política on line foi sentida nos Estados Unidos na campanha presidencial de 2008 e gerou uma grande quantidade de análises a respeito do tema. Começou com criação de grupos e eventos no Facebook, tentando se aproximar dos eleitores, o que gerou muito resultados para as campanhas, principalmente de Obama. Isso permitiu que ele, através do site MyBarackObama.com, se conectasse a milhões de apoiadores que o conectavam aos seus amigos, ajuavam a planejar e participar de eventos, além de ajudar na campanha doando dinheiro para o senador (PANAGOPOULOS, 2009, p. 3 – tradução nossa):

Não só a Internet se tornou um aspecto vital estratégia de campanha, mas revolucionou a forma como analistas, candidatos e cidadãos comuns pensam e lidam com política. Ainda existem vastos territórios não mapeados dentro da World Wide Web, e o momento só se pode especular sobre a futura exploração de novas estratégias eleitorais de mídia.³³

A campanha do republicano Donald Trump deu um passo a mais, em 2016, e utilizou-se de ferramentas do marketing digital capazes de traçar um perfil psicológico dos eleitores, conseguidas através de megadados, ou seja, algumas “pegadas” que deixamos cada vez que entramos na web, como nossos gostos e abertura para novas experiências (CAMPELLO, 2017). Pasquale (2017) chama atenção para o poder concentrado nas mãos das empresas de internet através do big data, ou seja,

33 Do original: Not only has the Internet become a vital aspect of campaign strategy, but it has revolutionized the way analysts, candidates, and ordinary citizens think about and deal with politics. There still exist vast uncharted territories within the World Wide Web, and one can only speculate about the future exploration of new media election strategies.

(...) a capacidade das megaempresas digitais de armazenar e analisar dados comportamentais cada vez mais íntimos dos usuários, traçando perfis que são de grande valor para entidades comerciais, campanhas políticas, governos ou qualquer um que deseje monitorar, monetizar, controlar e prever o comportamento humano. (PASQUALE, 2017, p. 18).

As empresas de mídias sociais também ajudam com ferramentas capazes de atingir o público que se deseja. É o caso do impulsionamento, uma ferramenta capaz de “driblar” a barreira do algoritmo do Facebook, comandos de programação que criam filtros nas timelines, ou perfis, dos usuários. Até 2016, período de estudo desta pesquisa, era uma ferramenta proibida, liberada para o pleito de 2018. Os algoritmos criam bolhas de interação, ou seja, o usuário acaba vivendo em uma sociedade virtual fechada, comunicando-se sempre com as mesmas pessoas, ou perfis, e não tendo acesso a outros pensamentos divergentes. Bittencourt chama a atenção para o efeito de “O jardim fechado do Facebook” (2016, p. 127), referindo-se à expressão usada por Pariser (2012), pois esses algoritmos selecionam um conjunto de relações e interações do usuário, fazendo com que alguns conteúdos apareçam para este usuário e outros não, sem avisar as pessoas dessa seleção. “Ideais de conectividade cívica, democracia e transparência, anunciadas no início da popularização da internet e da web são fortemente tolhidos por algoritmos como o Edgerank, do Facebook” (BITTENCOURT, 2016, p. 127).

Pariser (2012), explica que essa é uma estratégia de negócios das grandes empresas da internet que têm uma fórmula simples: “Quanto mais pessoalmente relevantes forem as informações ofertadas, mais anúncios elas poderão vender e maior a probabilidade de você comprar os produtos que elas oferecem. E a fórmula funciona”. (PARISER, 2012, p. 13).

O autor chama a esta customização das páginas de filtro bolha, que gera problemas sociais, como o fato de não ter acesso a diferentes ideias. Para ele, “No filtro, há menos espaço para encontros fortuitos, que nos trazem novas percepções e aprendizados. A criatividade é muitas vezes atíçada pela colisão de ideias surgidas em disciplinas e culturas diferentes”. (PARISER, 2012, p.19). Como resultado, o autor chama a atenção para a menor flexibilidade de ideias e de abertura para contato com as diferenças.

Essa falta de troca, afeta a maneira deste usuário conhecer e aprender sobre pensamentos diferentes, afetando inclusive o equilíbrio necessário para a tomada de decisões. Fava (2013) diz que, desta forma, os filtros fazem “(...) o usuário acreditar que está em um processo livre de escolhas, enquanto age de forma opaca. Isso indica um retrocesso frente ao avanço que a rede trouxe quando tornou os receptores mais ativos”. (FAVA, 2013, p. 14). Na mesma linha, Pasquale diz que, sem regulamentação que limite o poder do uso do big data, as

megaempresas definem o que é conteúdo relevante para o usuário, submetendo o pluralismo de ideias e a função democrática do debate à lógica do mercado (PASQUALE, 2017).

Além do algoritmo, outras ferramentas de marketing digital importantes para a boa performance de um perfil em rede social são o alcance e o engajamento. Não necessariamente uma postagem tem um bom alcance naturalmente, ou seja, orgânico. Dessa forma, o impulsionamento é capaz de gerar maior alcance, com o pagamento desta publicidade. Assim, a propaganda aparecerá nas *timelines* de eleitores, mas não necessariamente estarão engajados.

É considerado engajamento orgânico quando o usuário reage a uma publicação (curte, compartilha, comenta), de forma gratuita. Comentários, neste caso, têm poder maior do que curtidas. De acordo com Wesler (2018), não é o volume de publicações que alavanca uma página (e desta forma o produto que ela pretende vender) e sim aquele que atraia leitura e reação. Vídeos são uma boa forma de engajar, mas também não podem ser longos ou chatos (WESLLER, 2018). Lives – transmissões ao vivo - são bem-vindas, assim como segmentação de público. É preciso conhecer dia e hora em que seu público mais olha a rede social. Desta forma, o marketing digital fornece uma série de detalhes para quem quer investir neste tipo de publicidade, através de experiências vividas pelos anunciantes. O que pode mudar a cada decisão de troca de algoritmos ou outra ferramenta, por parte dos desenvolvedores

As interações pela internet, desta forma, seguem uma lógica bem específica. Ao mesmo tempo que agem neste filtro gerado pelos algoritmos, as redes sociais são canais de informação do grande público, de acordo com Recuero, Zago e Soares (2017). Esse comportamento gera grupos de conversação separados. “Em termos estruturais, uma rede social possui algumas características próprias como a tendência à grupabilidade e os buracos estruturais”. (RECUERO, BASTOS & ZAGO, 2017, p. 5). É em função dessa característica de grupabilidade que a informação compartilhada acaba sendo homogênea e até redundante, de acordo com as autoras. Desta forma, a rede social depende das conexões para dar visibilidade ou relevância de um determinado tema. Tais grupos, geram eco de posições políticas para atores com pensamentos semelhantes, o que gera circulação de discursos homogêneos (RECUERO, ZAGO e SOARES, 2017).

Diante desta complexidade do mundo digital, ocorre um crescimento de acesso à comunicação virtual por parte de candidatos (as), em uma forma de mídia sobre a qual a elite partidária não tem controle total, a começar pelo fluxo de informação disponível aos eleitores e ao crescimento da crítica aos políticos potencializada pelo ambiente digital (CERVI e NEVES, 2018).

Mais do que investir em campanhas nas redes, os assessores de comunicação passaram a perceber como investir, com estratégias cada vez mais sofisticadas e profissionais. O Brasil sentiu o efeito deste uso sofisticado de dados detalhados dos eleitores na campanha de 2018. Citando as eleições norte-americanas, Panagopoulos fala que os comitês estão armados com dados e modelos que potencialmente causam danos e resultam em manipulação do resultado. As preocupações com a privacidade também são um alerta, já que essas empresas especializadas trabalham com grande volume de informações detalhadas sobre os votantes, montando um “sofisticado serviço do uso desses dados” (2017, p. 183).

Foram criadas empresas que mesclam informações de eleitores estaduais com dados obtidos comercialmente para fornecer aos candidatos uma visão mais completa dos eleitores. Os arquivos dos eleitores são agora bancos de dados massivos que contêm informações altamente detalhadas sobre eleitores que vão muito além de seu status de registro. (PANAGOPOULOS, 2017, p. 182 – tradução nossa)³⁴

De acordo com o Panagopoulos, com a ampla popularização da internet (falando dos Estados Unidos em 2009, quando 70% da população tinha acesso à internet, porcentagem parecida com Brasil de 2018), a Internet já pode reivindicar o posto central nas estratégias de campanha (PANAGOPOULOS, 2009).

Da mesma forma, Trent e Friedenberg dizem que a internet hoje ocupa uma série de funções dentro de uma campanha, fazendo com que não somente seja um elemento fundamental na campanha política, como também “(...) pode assumir um papel ainda mais dominante nas próximas eleições”³⁵. (TRENT e FRIEDENBERG, 2008, p. 412 – tradução nossa).

3.2 RESTRIÇÕES NA PROPAGANDA ELEITORAL TRADICIONAL VERSUS AMPLIAÇÃO DA CAMPANHA DIGITAL

Após este quadro teórico a respeito da comunicação tradicional e digital, e entendendo a propaganda de rua como o símbolo do “tempo da política”, naquele que, independentemente da busca por informação, o eleitor acaba por esbarrar na lembrança e no assunto de eleições, passa-se a mostrar o que a legislação permitiu e restringiu, ou proibiu na comunicação eleitoral. O quadro a seguir mostra, de forma resumida, as permissões e restrições da

34 Do original: Entrepreneurial companies have been established that merge state voter information with commercially obtained data to provide candidates with a more complete picture of voters. Voters files are now massive databases that contain highly detailed information about voters that goes far beyond their registration status.

35 Do original: The internet has not only become a fundamental element in political campaign, it may well assume an even more dominant role in year to come.

propaganda de rua, de rádio e televisão, além de debates que podem ser realizados pelas emissoras.

Ali estão 30 itens que foram sendo inseridos na legislação eleitoral no item propaganda no período de campanha. Diante do quadro mostrado (de forma completa no Apêndice 1), é possível perceber que a legislação de 1991, que normatizou as eleições de 1992, era simples, declarando de forma genérica o que era permitido e proibido em propaganda de rua.

A legislação de 1995 começou a prever comícios, com delimitação de horário, assim como debates, carro de som e distribuição de brindes. A mudança para a propaganda de rua realizada em 2006 gera uma série de restrições para a propaganda de rua, proibindo outdoors, distribuição de brindes e restringindo a colocação de faixas e cartazes a bens particulares. Também restringe comícios, que não podem mais ter artistas ou apresentadores, nem que não pagos, para atrair público. A propaganda de rua em bens particulares passa a diminuir de espaço em 2009, limitando espaço a 4 m². Em 2013 são os carros que recebem limites para propaganda: apenas permitido em adesivos microperfurados, ou com dimensão máxima de 50 cm por 40 cm.

No quadro a seguir com o resumo, os temas estão classificados por cores: verde para permitido e vermelha para proibido e branco para não incluído na lei.

QUADRO 2 – TEMAS DE PROPAGANDA E QUANDO ENTRARAM OU FORAM PROIBIDAS:

Ação permitida  Ação proibida  Com restrições  Não citado na legislação 

TIPOS DE PROPAGANDA	1991 Lei 8.214	1995 Lei 9.100	1997 Lei 9.504	2006 Lei 11.300	2009 Lei 12.034	2013 Lei 12.891	2015 Lei 13.165	2017 Lei 13.488
Propaganda em imprensa escrita								
Propaganda em bens que dependam de concessão do Poder Público								
Propaganda em locais públicos indicados pela prefeitura								
Propaganda em bens particulares								
Distribuição de folhetos, volantes e demais impressos								
Outdoors								
Anúncios luminosos, faixas, cartazes colocados em vias públicas, inclusive rodovias								
Projeção de vídeo, cartazes fixados em locais com aglomeração (como cinemas e restaurantes)								
Utilização de faixas ou cartazes em ginásios e estádios desportivos.								
Círculo fechado de som ou de imagem em recintos a que o público tenha acesso.								
Ofender candidato								
Distribuição de camisetas, chaveiros e outros brindes de campanha								
Realização de comícios								
Carro de som								
Debates em emissoras de rádio e televisão								
Propaganda de Boca de Urna no dia da eleição								
Cenas externas no horário eleitoral								
Propaganda em veículos								
Cavaletes, bonecos, placas, standartes, faixas								
Mesa de distribuição de material na rua								
Placas, standartes, faixas em postes de iluminação pública, viadutos, passarelas e pontes								
Inserções no rádio e na TV usando montagens, computação gráfica e efeitos especiais								
Propaganda que possa degradar ou ridicularizar candidatos (as)								
Showmício com artistas remunerados ou não.								
Trios elétricos								
Propaganda antecipada								
Propaganda por meio de mensagem eletrônica								
Propaganda por meio de blogs, redes sociais								
Propaganda paga na internet								
Impulsioneamento de conteúdo nas redes sociais.								

FONTE: a autora, com auxílio infográfico de Matias Penyera.

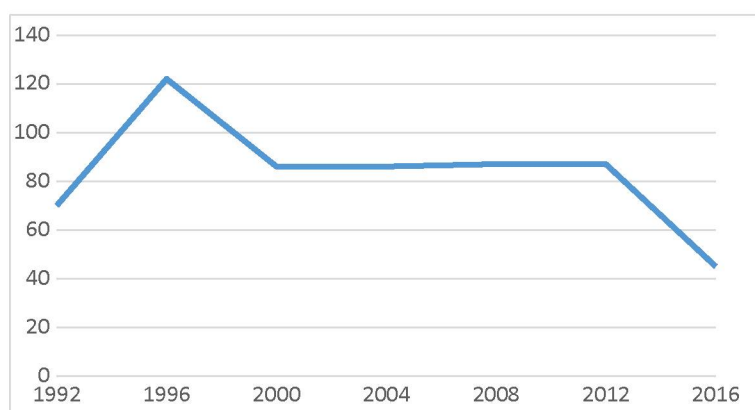
Conforme mostrado no quadro 2 – lembrando que a versão completa encontra-se no Apêndice 1 -, a mudança de 2015 continua restringindo a propaganda de rua, flexibilizando um pouco a propaganda de TV, permitindo gravações externas em determinadas situações explicitadas. Separados os itens por cores (sendo verde a permissão e vermelho a proibição), percebe-se que alguns itens entram na lei, ao longo do tempo, já com proibições. A partir de 2006, o quadro vai ficando cada vez mais vermelho. A única exceção é para a flexibilização da propaganda antecipada, principalmente na internet, que tem sua definição mais clara a partir de 2015.

A evolução das normas são aqui descritas através das variáveis tempo de campanha, tempo de horário eleitoral, distribuição de tempo de HGPE entre os (as) candidatos (as), analisando de que forma a legislação eleitoral brasileira vem caminhando no sentido de esvaziar esse tempo da política. Tanto em número de dias de campanha, ou para o horário eleitoral, quanto para retirar dos olhos dos eleitores o efeito de adesão, conforme defende Palmeira (1996).

De acordo com Borba (2013), as campanhas cumprem a função social de informar o público em contextos nos quais há diferentes recursos entre os (as) candidatos (as). Dentre esses recursos, estão o período de duração das campanhas, o tempo diário de promoção eleitoral e as regras de distribuição do tempo de propaganda gratuita entre os partidos.

No Brasil, entre os anos de 1992 e 2016, o período de campanha de primeiro turno desenvolveu-se da seguinte forma:

GRÁFICO 1 – DIAS DE CAMPANHA ATÉ A ANTEVÉSPERA DA ELEIÇÃO

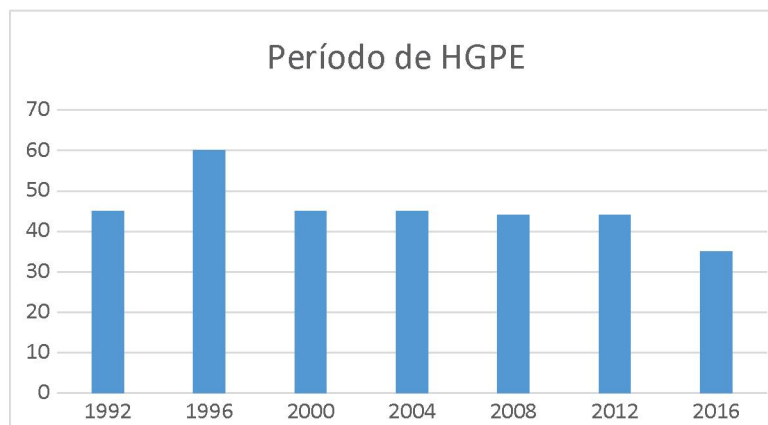


Fonte: Daniela Neves, com informações do TSE

Em 1992, a campanha eleitoral tinha 70 dias, passando para 122 em 1996, 86 em 2000 e 2004, com um dia a mais nos pleitos seguintes (pois começava no dia 6 de julho e terminava no primeiro domingo de outubro), passando para 45 dias nas eleições de 2016.

Sobre as regras de divisão do tempo de propaganda, há dois modelos: um leva em consideração a força relativa dos partidos e divide o tempo de propaganda proporcionalmente à representação de cada um deles na Câmara dos Deputados – que é o caso brasileiro. O segundo ignora o tamanho das bancadas e reparte igualmente o tempo de televisão entre os partidos. Essa segunda forma é considerada mais equilibrada, pois permite que partidos pequenos e iniciantes tenham chance para a transmissão de suas mensagens (BORBA, 2013).

GRÁFICO 2: DIAS DE PROPAGANDA ELEITORAL NA TELEVISÃO



Fonte: Daniela Neves, com informações do TSE

As eleições de 1996 são as com tempo de propaganda no rádio e TV mais abrangente (60 dias), com queda nos anos posteriores e diminuição maior no último pleito (35 dias). Neste mesmo período, também houve mudança nas regras de tempo diário de HGPE em bloco e distribuição do tempo entre as coligações:

TABELA 2 – MODIFICAÇÕES NA LEGISLAÇÃO ELEITORAL SOBRE PROPAGANDA entre 1991 e 2016

Legislação	Lei 8214/91	Lei 8713/1993	Lei 9100/95	Lei 9504/97 e 1998 e posteriores	Lei 11300/2006	Lei 12034/2009	Lei 12891/2013	Lei 13165/2015
Aplicada em	1992	1994	1996	1998 e posteriores	2006 e 2008	2010 e 2012	2014	2016
Período de propaganda eleitoral (dias)	70	De 151 a 123	122	86	87	87	45	45
Período de HGPE (dias)	45	60	60	45	45	45	45	35
Tempo diário (minutos)	80 em 2 blocos	120	90 em 3 blocos	100 eleições gerais/ 60 municipais	60 em 2 blocos	60 em 2 blocos	60 em 2 blocos	20 em 2 blocos
Distribuição igualitária	25%	4,70%	20%	33,30%	33,30%	33,30%	33,30%	10%
Distribuição entre partidos*	75%	58,30%	80%	66,70%	66,70%	66,70%	66,70%	90%

*Com representantes eleitos na Câmara dos Deputados.

Fonte: Daniela Neves, com informações das leis eleitorais.

O tempo de horário eleitoral vem diminuindo. Apesar de a norma de 2015 ter deixado a propaganda majoritária de segunda a sexta, o tempo do bloco diminui, passando de 3 para 2 horas por semana. Desta forma, nas eleições de 2000 a 2012, o horário eleitoral gratuito era composto por:

- 2 blocos de 30 minutos cada, totalizando 1 hora, 3 vezes por semana (2ª, 4ª e 6ª), 3 horas por semana, totalizando 38 programas de candidatos (as) majoritários.

Nas eleições de 2016 foram:

- 2 blocos de 10 minutos cada, totalizando 20 minutos diários (de segunda a sábado), ou 2 horas por semana, com um total de 60 programas mais curtos que os anteriores.

Mesmo com uma divisão mais complexa, em 1992 respeitava a representatividade entre os partidos no Poder Legislativo, estadual e federal. De 1996 a 2012, permaneceu a mesma, fixando a representação na Câmara Federal como critério. A legislação de 2015 prevê que 90% do tempo são distribuídos proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados, e 10% distribuídos igualmente.

Sobre a propaganda virtual, no Brasil, a possibilidade de propaganda digital (pela internet) surge em 2000, ainda não na Lei Eleitoral propriamente dita, mas através de resolução - nº 20.684 -, que especificava o uso do domínio online de registro de sites de candidatos (as), nas eleições municipais daquele ano. Seguida pela Resolução nº 20.988 em 2002, que impõe para a propaganda através da internet, as mesmas permissões e normas da propaganda em geral, como período, proibição de propaganda antecipada, normas para transmissão de debates e realização ou divulgação de consultas populares.

Os casos pioneiros de utilização mais efetiva da internet são nos pleitos de 2002 e 2006, no Brasil, “(...) verifica-se que uma parte dos concorrentes já oferecia acesso a websites incrementados, com informações diversas sobre novidades, propostas, biografias, possibilidade de escutar jingles e assistir vídeos das campanhas” (MARQUES e SAMPAIO, 2011).

Foram nas eleições de 2006 que a palavra internet surge na Lei Eleitoral - Lei 11.300. Em seu § 4.º, indica que as prestações de campanha devem ser realizadas pelos partidos políticos, coligações e os candidatos (as) através da rede mundial de computadores, nos dias 6 de agosto e 6 de setembro, “em sítio criado pela Justiça Eleitoral para esse fim, exigindo-se a indicação dos nomes dos doadores e os respectivos valores doados somente na prestação de contas final de que tratam os incisos III e IV do art. 29 desta Lei.”. É a única

menção à rede. Até as eleições de 2010, a propaganda on-line era restrita a sites oficiais de candidaturas, ou partidos. A partir de 2009 – Lei 12.034 – o tema internet toma corpo na legislação, conforme quadro a seguir:

QUADRO 3 - O QUE DIZEM AS LEIS ELEITORAIS SOBRE USO DA INTERNET NAS CAMPANHAS

Ano 2006 - Lei 11.300	Prestação de contas pela internet
Ano 2009 - Lei 12.034	<ul style="list-style-type: none"> - Doações pela internet - Site de candidato, partido ou coligação - Propaganda por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação; - Propaganda por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados. - Participação de filiados a partidos ou de pré-candidatos (as) em entrevistas, programas, encontros ou debates na internet - Na internet, vedada qualquer tipo de propaganda paga. - É livre a manifestação do pensamento, vedado o anonimato durante a campanha eleitoral, por meio da internet, assegurado o direito de resposta. - Direito de resposta: no mesmo veículo, espaço, local, horário, página eletrônica, tamanho, caracteres usados na ofensa, em até 48 horas após a entrega da mídia física com a resposta do ofendido - É proibida a venda de cadastro de endereços eletrônicos
Ano 2013 - Lei 12.891	<ul style="list-style-type: none"> - Retirada de conteúdo ofensivo. - Constitui crime a contratação direta ou indireta de grupo de pessoas com a finalidade específica de emitir mensagens ou comentários na internet para ofender a honra ou denegrir a imagem de candidato, partido ou coligação.
Ano 2015 - Lei 13.165	<ul style="list-style-type: none"> - Não configura propaganda antecipada na internet: a menção à pretensa candidatura, exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos (as), desde que não haja pedido explícito de voto. - Direito de resposta: a qualquer tempo, quando se tratar de conteúdo que esteja sendo divulgado na internet, ou em 72 horas, após a sua retirada
Ano 2017 – Lei 13.488	<ul style="list-style-type: none"> - Propaganda pela internet por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas cujo conteúdo seja gerado ou editado por: a) candidatos (as), partidos ou coligações; ou b) qualquer pessoa natural, desde que não contrate impulsionamento de conteúdos. - É vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet, excetuado o impulsionamento de conteúdos, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos (as) e seus representantes. - É vedada a utilização de impulsionamento de conteúdos e ferramentas digitais não disponibilizadas pelo provedor da aplicação de internet, ainda que gratuitas, para alterar o teor ou a repercussão de propaganda eleitoral, tanto próprios quanto de terceiros.

Fonte: Daniela Neves, com informações retiradas das leis eleitorais.

O quadro mostra que apenas após 2009 a legislação eleitoral do Brasil deu condições de as campanhas explorarem a internet de maneira ampla. Apenas o pleito de 2010 ocorre a permissão de propaganda através de blogs, redes sociais e aplicativos de mensagens. Considerando que o Facebook foi criado em 2004, e as plataformas You Tube e Twitter em 2006, as campanhas poderiam ter se adaptado antes suas linguagens para formatos fora dos sites oficiais de campanha. Para disputa a prefeituras, representam duas eleições, as de 2012 e 2016, que passaram a conversar com eleitores através das redes sociais.

Também a partir de 2009 foi dada às coordenações de campanha a possibilidade de enviar mensagens por e-mail com propaganda, ressaltado que o cadastro de endereços eletrônicos precisa ser gratuito. A comercialização de cadastros com endereços eletrônicos é proibida.

Com a ampliação do uso, nesta mesma lei – nº 12.034 – é prevista a livre manifestação de opinião dos internautas, desde que não seja de forma anônima. A propaganda negativa é potencializada com a campanha on-line, ainda mais com a permissão de manifestação de internautas. Por isso, além da proibição do anonimato, é acrescentado o direito de resposta.

A Lei 12.891/2013 intensifica o combate à propaganda negativa, obrigando a retirada – não apenas o direito de resposta – do conteúdo ofensivo, bem como a contratação direta ou indireta de grupo de pessoas com a finalidade específica de emitir mensagens ou comentários na internet para ofender a honra ou denegrir a imagem de candidato, partido ou coligação – deixando explícita uma prática dos comitês de campanha.

A mudança advinda com a Lei 13.165/2015, amplia as possibilidades de uso, flexibilizando o uso da rede para divulgação de candidatura antes do período de propaganda oficial. Desta forma, não considera propaganda antecipada na internet a menção à pretensa candidatura, a exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos (as), desde que não haja pedido explícito de voto.

As normativas sobre propaganda eleitoral na internet parecem ter demorado para aparecer expressamente na lei e podem ter de passar por aprimoramento em função do uso das redes por parte dos brasileiros. De acordo com dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2016), promovida pelo Governo Federal, 2/3 da população brasileira acessam internet e o telefone celular é o grande responsável pela expansão do uso da rede no país – 72% dos que acessam a internet usam como principal meio o celular. Em apenas um ano a expansão foi expressiva, visto que na edição anterior da pesquisa, a porcentagem de usuários era próxima da metade (48%).

Através de mudanças na legislação, a partir das eleições de 2010 as campanhas eleitorais passam a ter possibilidades de maior interação com os eleitores pela Web, através das redes sociais. Desta forma, dentro das estratégias de marketing eleitoral, assim como ocorre com empresas e organizações, as redes sociais são consideradas uma forma eficaz de se aproximar do seu público (RECUERO, ZAGO, SOARES, 2017).

Entram nesta operação de campanha especialistas em SEO (Search Engine Optimization) e sociais mídias. São profissionais especialistas em fazer com que seu cliente apareça mais vezes, ou em primeiro, quando o usuário de internet acessa o Google ou redes sociais como o Facebook.

A legislação de 2017 abriu a possibilidade de impulsionamento para a campanha de 2018, o que permite ultrapassar a barreira do algoritmo através de impulsionamento pago de posts em mídias sociais. Quando se impulsiona uma publicação, é possível escolher o público alvo dela, chegando a filtros de idade e bairros onde mora. Até a campanha de 2016, eram punidas práticas como essa, que eram feitas, em boa parte, de maneira mais escondidas e não perceptível para o eleitor sem conhecimento no assunto. Como esta pesquisa tem um recorte temporal até 2016, não analisará a possibilidade de impulsionamento.

A literatura a respeito da campanha eleitoral referenciada nesta tese mostra que a campanha importa, seja para cristalizar opiniões, persuadir o eleitor a votar em um determinado grupo político, apresentar informações a respeito dos (as) candidatos (as) e propostas, ou ainda colocar frente a frente propostas antagônicas. Mesmo para o eleitor que não se interessa por política partidária cotidianamente, a campanha eleitoral tem o efeito de dar chaves explicativas em torno do debate de proposta e candidatos (as), em uma gramática própria que cria um ambiente informacional necessário para a decisão do voto. Desta forma, o tempo da campanha contribui para o contato eleitor com a chamada “hora da política”.

Ao mesmo tempo, com a literatura e a descrição das leis, a discussão teórica desta tese mostram que a legislação veio restringindo a forma tradicional de campanha, ao mesmo tempo que abre maiores possibilidades de comunicação eleitoral na internet. O que pode ser visto como uma modernização da lei, encontra na literatura pesquisas que demonstram que não necessariamente quem acessa a internet busca se informar sobre política (NORRIS, 2003), que é capaz muito mais de firmar convicções do que modificá-las. E pela lógica das mídias sociais, o comportamento dos usuários é de grupabilidade, com diversos grupos discutindo intensamente a partir de suas bolhas de conversação (PARISER, 2012; BITTENCOURT, 2016; RECUERO, ZAGO e SOARES, 2017). De acordo com essa linha da literatura, a internet pode ter trazido muito mais retrocesso do que avanço para o campo

informativa da política (FAVA, 2013; PASQUALE, 2017), que seria importante para a democracia eleitoral. Além disso, traz uma quebra importante, que é a perda do controle total da comunicação eleitoral pelos comitês, candidatos (as) e partidos, ou seja, a elite política (CERVI e NEVES, 2018).

Após apresentar os conceitos de democracia, democracia eleitoral e a literatura a respeito da importância e regras da comunicação eleitoral, a tese agora volta para seu marco teórico, o Índice de Democratização de Vanhanen e após a aplicação deste no caso das eleições majoritárias brasileiras no período já citado. Com isso, pretende responder o problema da tese: de que forma as mudanças na legislação brasileira e na estrutura da comunicação tradicional e virtual impactam no índice de democratização aplicado nas eleições municipais?

Pela descrição apresentada nesta tese, as mudanças na legislação eleitoral, no tocante à propaganda, levaram a uma invisibilidade da campanha eleitoral, na medida em que restringem muito a propaganda de rua e diminuí os espaços de propaganda eletrônica (HGPE), com as quais o eleitor tinha acesso em seu cotidiano, ao caminhar na rua e ligar o rádio ou a televisão. A flexibilização na campanha digital poderia ser um fator de modernização caso os cidadãos fossem engajados politicamente, como mostra a literatura. A análise dos dados pretende analisar como essas mudanças mudaram o comportamento do Índice de Democratização.

4 MEDIDAS DE DEMOCRACIA PARA ELEIÇÕES BRASILEIRAS E MUDANÇA NAS REGRAS DE COMUNICAÇÃO ELETRÔNICA E DIGITAL ENTRE 1992 E 2016

A tese parte agora para a análise dos dados, aplicando o Índice de Democratização das eleições municipais majoritárias brasileiras associado à estrutura de comunicação eleitoral dessas cidades. Para isso, serão citadas as fontes de dados, assim como a metodologia utilizada para essa aplicação. Ainda explica, de forma mais detalhada, o motivo de, apesar de descrever as mudanças da legislação a partir de 1992, o índice por município é calculado entre 2008 e 2012. Para os anos anteriores, nos quais não há dados oficiais sobre estrutura de comunicação nos municípios, foram calculados os índices da eleição presidencial e do pleito para os governos de cada estado brasileiro e o Distrito Federal.

4.1 ÍNDICE DE DEMOCRATIZAÇÃO APLICADO PARA ELEIÇÕES MAJORITÁRIAS BRASILEIRAS

A presente tese parte de duas hipóteses apresentadas no início deste trabalho, a saber: 1) com a mudança nos espaços de comunicação eleitoral, houve redução da participação e da competição eleitoral, ou seja, redução na democracia eleitoral, neste período estudado. E 2) Quanto mais estrutura de comunicação tradicional e digital, maior a associação entre as variáveis comunicacionais e o Índice de Democratização.

A variável dependente é a democracia eleitoral, testada em uma adaptação do Índice de Democratização, de Vanhanen, feita por Cervi (2017), que utilizou o índice de Vanhanen para calcular o caso brasileiro no resultado das eleições nos municípios de 2016, majoritária e proporcional. As variáveis explicativas são comunicacionais – tradicionais (emissoras de rádio e TV), que indicam a presença de horário eleitoral nas eleições locais, e digital (Serviço de Comunicação de Multimídia), que indica maior velocidade e capacidade de acesso a conteúdos pela web.

Os dados foram coletados no site do Tribunal Superior Eleitoral (Repositório do TSE), com detalhe da votação por município e zona e votação no (a) candidato (a) por município e zona eleitoral. Para identificar a estrutura de acesso à internet no município foi utilizada a média de acessos a SCM (Serviço de Comunicação de Multimídia) registrados na Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações).

Até 2006, a Anatel não tem dados por municípios, apenas os números gerais do País de concessões de emissoras de rádio e televisão, assim como as já em funcionamento, publicados nos relatórios anuais. Da mesma forma, antes de 2000 a Anatel não tem relatório de SCM publicados porque apenas no início de 2000 o Brasil passou a ter acesso a banda larga de internet. Em função disso, para uma análise comparativa, optou-se por calcular o índice de Vanhanen, adaptado, entre 1994³⁶ e 2018 nos anos de eleições para Presidência da República e governos de Estado. São eles: 1994, 1998, 2002 e 2006, 2010, 2014 e 2018. Optou-se por calcular o ID geral – não associado às variáveis comunicacionais – para compreender se apenas o índice, sem a relação com a estrutura de comunicação, é capaz de permitir análise sobre dimensão da democratização em todo o país e se há variações e associação entre o dado nacional e estaduais.

Foram calculados os índices tendo como base o resultado do primeiro turno das eleições, visto que é nele que se dá a concorrência de fato entre o candidato ganhador e os demais concorrentes, conforme a premissa de Vanhanen ao definir que, para haver competição, é preciso verificar o espaço de disputa dos pequenos partidos.

Vanhanen considera o total de população, e não somente adultos, para calcular a participação por entender que há mais dados sobre população total do que adultos eleitores em todos os países pesquisados. A proposta dele foi de usar dados comuns em todos os países estudados. Temos uma vantagem no Brasil quanto à precisão de dados: como no Brasil o voto é obrigatório, o dado “aptos a votar” do TSE nos dá com segurança o retrato de cada município quanto à quantidade de pessoas que podem votar. E por isso a fórmula de Vanhanen foi adaptada.

Desta forma, os indicadores foram calculados com as seguintes fórmulas:

$$CompID = \frac{(compar - vot_melhorcolocado)}{compar - 1} \times 100$$

Onde:

CompID – indicador de competição

Compar – comparecimento nas eleições

Vot_melhorcolocado – quantidade de votos recebida pelo candidato (a) que ficou em primeiro lugar, com dados do primeiro turno.

36 A escolha da data inicial, 1994, é em função do ano a partir do qual o TSE disponibiliza os dados agregados.

Considera-se o comparecimento o total de votos nominais, brancos, nulos, ou seja, o total de pessoas que votaram de alguma forma nas eleições majoritárias. A variável voto no melhor colocado considera o total de votos recebidos pelo candidato que recebeu o maior número de votos no primeiro turno, mesmo que a disputa siga para o segundo turno e independentemente do número de votos recebidos pelo segundo colocado.

Para calcular o indicador de participação, foi usada a fórmula adaptada por Cervi (2017):

$$PartID = \frac{Compar}{Eleitores_aptos} \times 100$$

Onde:

PartID – indicador de participação

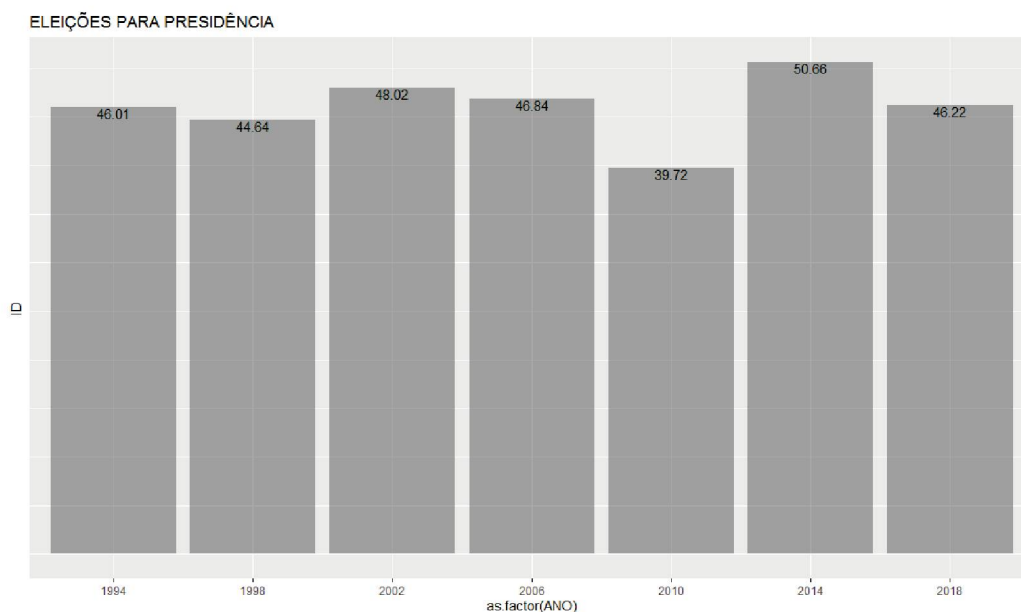
Eleitores_aptos – inscritos na Justiça Eleitoral que estão aptos a votar naquele ano

Com os dois indicadores, foram calculados os Índice de Democracratização com a fórmula original de Vanhanen:

$$ID = \frac{(CompID \times PartID)}{100}$$

Desta forma, foram calculados índices para a eleição presidencial e para os governos de cada estado brasileiro e o Distrito Federal, até 2006, quando ainda não há dados municipais disponíveis pela Anatel:

GRÁFICO 3: ÍNDICE DE DEMOCRATIZAÇÃO EM ELEIÇÕES PARA PRESIDÊNCIA ENTRE 1994 E 2018

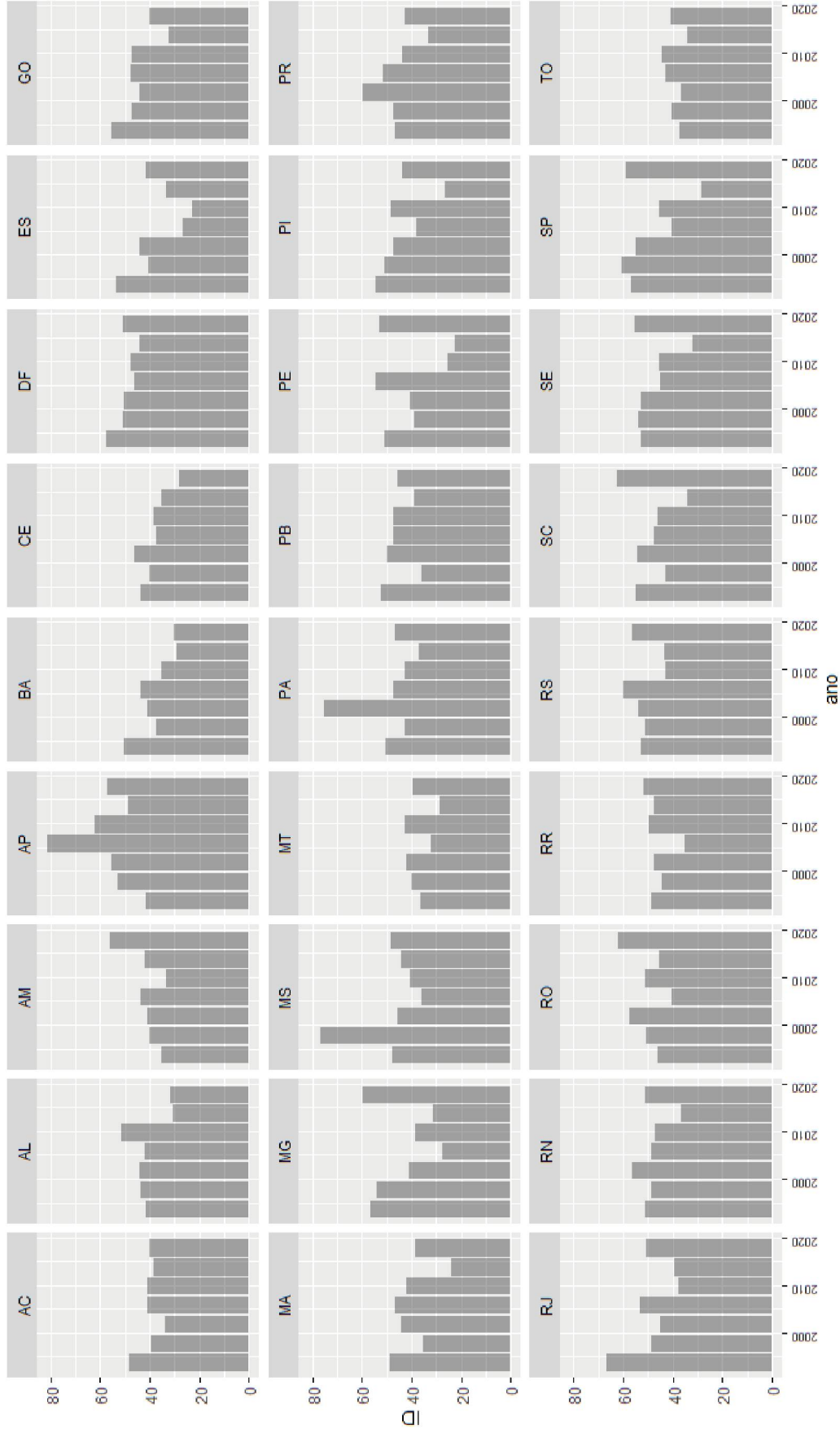


FONTE DE DADOS: a autora com dados do TSE

Nas eleições para Presidência da República, o ano de 2014 é o que apresenta o maior índice (50,66) e o de 2010 o menor (39,72), sendo a média de 46,02 pontos.

O conjunto de gráficos a seguir apresenta os ID's de cada estado nas eleições entre o período de 1994 e 2018 para governo, sendo cada barra representando uma eleição destas.

GRÁFICO 4: ÍNDICE DE DEMOCRATIZAÇÃO EM ELEIÇÕES AO GOVERNO ENTRE 1994 E 2018

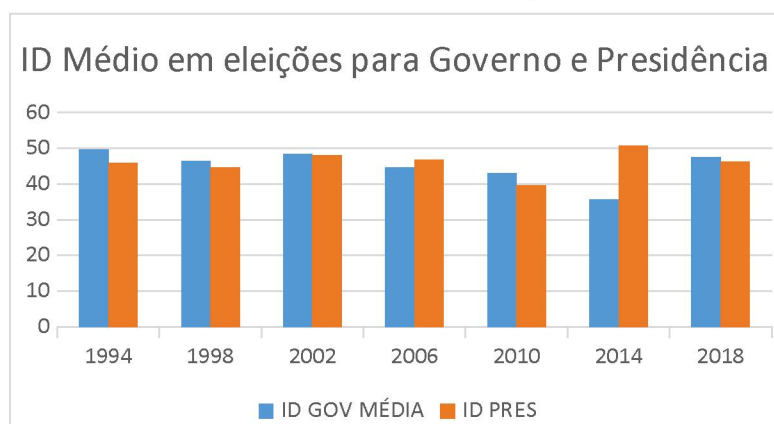


FONTE DE DADOS: a autora com dados do TSE

Percebe-se pelos ID's calculados por ano que não existe um comportamento homogêneo nas eleições a governo dos estados, ou seja, não há aumento ou diminuição de acordo com a eleição de uma forma linear. Da mesma forma, boa parte dos estados mantem uma média enquanto outros, como Mato Grosso do Sul, Amapá, Pará e Rio de Janeiro têm índices maiores em um ano específico, sem ter um contínuo aumento ou diminuição da democracia eleitoral, observando apenas os índices gerais por estado. Apenas Acre e Tocantins mantêm uma média, próximo a 40 pontos.

A média do índice das eleições para Presidência e para governos em cada ano apresenta estabilidade no período analisado:

GRÁFICO 5: MÉDIA DO ÍNDICE DE DEMOCRATIZAÇÃO POR ANO ESTUDADO



FONTE: a autora

Com o índice calculado tanto para eleição para Presidente como para governos, percebe-se que a eleição presidencial tem ID próximo ao da média dos resultados para governo, apesar de não aparece de forma constante. Apenas em 2014 aparecem de forma distinta: o ID para Presidente é maior (50,66) e superior ao médio dos demais anos e o médio de governadores perde força (35,64) em comparação à média dos demais anos também.

Em 1994 está abaixo, nas três eleições seguintes é muito próximo à média nacional e em 2006 está acima da média nos estados. Em 2010 o ID para Presidente desce bastante (39,72), enquanto o ID médio de governadores (43,44) fica de forma mais linear. Em 2014 ocorre o efeito inverso: a eleição para Presidente tem um ID mais alto (50,66) explicado pelos dois indicadores: tanto participação quanto competição foram altos neste pleito. Já em 2018, os dois Índices, para governadores e para Presidência, voltam a se igualar.

Nos estudos nos quais aplicou o índice para diversos países, Vanhanen (1984, 1990, 1997, 2000, 2003), como selecionou países nos quais quase a totalidade não tem voto obrigatório, considera satisfatório um percentual de 10% de participação. No caso do Brasil, por ser o ato de votar obrigatório aos cidadãos maiores de 18 anos até os 70 anos, o Indicador de Participação faz subir o ID final. Mesmo assim, encontramos uma boa parcela de estados que ficam com ID muito próximo ou abaixo de 50.

Em 1994, sete estados apresentam índice abaixo de 50, sendo 12 abaixo da média para o ano; o mais baixo ID registrado no Amazonas (35,5), seguido de Tocantins (37,12). Neste ano, o mais alto índice fica com Rio de Janeiro (66,9), seguido por Goiás (55) e 13 ficam acima da média.

Em 1998, Maranhão (35,2) e Acre (39,7) ficam com os índices mais baixos, enquanto Mato Grosso do Sul (76,8) e São Paulo (60,4) estão nas primeiras posições do índice. Comparando com a média atingida no ano, 17 estados ficaram abaixo e dez acima. Em 2002, Pará (75,3) e Paraná (59,56) alcançam os índices mais altos, enquanto Acre e Tocantins ficam com os IDs mais baixos, com 33,76 e 36,95, respectivamente. De todos, 16 ficam abaixo da média e onze acima.

Em 2006 encontram-se os índices mais alto e baixo registrado nesses anos, com Amapá atingindo 81, com diferença considerável do segundo colocado, o Paraná, com 51. E Minas Gerais atingindo apenas 31 pontos, sendo o segundo menos baixo Mato Grosso (31,3). Foram 16 estados acima da média e onze abaixo.

Da mesma forma, de 2010 a 2018 há diferenças entre os estados que não são contínuas no decorrer dos anos: em 2010 o Amapá aparece com maior índice (62,44), mas desce em 2014 para 48,62. Alguns estados, como Minas Gerais, Pernambuco e São Paulo, oscilam seus indicadores a cada ano e com isso não têm linearidade de ID médio por ano. Pernambuco, por exemplo, tem ID bem baixo em 2010 (25,43) e 2014 (22,20) e acima da média em 2006 (54,71) e 2018 (52,89). E os motivos do resultado são diferentes: em 2010 tem baixo indicador de competição e em 2014, os dois indicadores baixos decrescem o ID do Estado. Em 2018, aumenta tanto participação quanto competição e recupera o índice. Já alguns estados, como Rio de Janeiro em 2014 e Bahia em 2010 e 2018, perdem ID por ter baixa participação de eleitores, comparado aos demais.

Não é possível dizer nem que há uma continuidade de resultados, com índices mais altos ou baixos nos mesmos estados no decorrer desses anos, nem que há uma relação de tamanho populacional, pois ao mesmo tempo que Rio de Janeiro, São Paulo ou Minas aparecem com grandes índices em um desses anos, não aparecem nos demais, assim como

estados menos populosos, como Pará e Amapá, conquistam bons índices em um ano eleitoral específico.

Desta forma, calculando apenas o ID para esses anos, é possível comparar o resultado ano a ano, de acordo com as especificidades de cada eleição. Outra comparação possível é entre a média do ID nas eleições nos Estados e para Presidente.

Não é esperado que o índice seja estável e sim que sejam voláteis, ou seja, mudam de uma eleição para outra de acordo com a dinâmica eleitoral. Nota-se neste cálculo por estado e País que parte das diferenças dos índices entre os anos se deve pela mudança de força dos indicadores de participação e competição. Ou seja, analisando os indicadores de forma separada é possível perceber o motivo de o ID ter diminuído ou aumentado pleito a pleito e perceber que os indicadores não necessariamente se comportam da mesma forma. Pode ser utilizado como exemplo o estado do Amapá, que teve em 2006 um indicador de participação (Part_ID) de 82,72 naquele ano, e de competição (Comp_ID) de 94,82, resultando em um ID alto, de 81,28. Nas eleições seguintes, em 2010, o Part_ID do Amapá é de 85,12 e o Comp_ID de 76,36 (ID geral de 62,44) e em 2014, o Índice geral cai quase pela metade de 2006 (ficando em 48,62), com um Part_ID de 84,08 e um Comp_ID de 57,82. O que poderia ser uma tendência de baixa de competição, mas em 2018 a competição volta a subir (68,76) e com uma participação de 83,31%, o ID fica em 57,28. Esse mesmo exame, de diminuição e aumento dos indicadores em separado, pode ser realizada para todos os estados, com comportamentos diversos (vide Apêndice 3).

Assim, pode-se concluir que o resultado do ID é muito mais reflexo de condições conjunturais de cada eleição estadual e ano deste pleito do que um índice que representa um quadro geral de evolução no país.

Porém, apenas esse dado condensado, sem o uso de variáveis exploratórias, parece não ser suficiente para compreender como se comporta o índice. Vanhanen utilizou variáveis geográficas, sociais e econômicas, que não é o objetivo desta tese. Por isso, aqui será realizada a correlação com as variáveis comunicacionais, utilizandas para o período no qual há publicação dos dados de resultado eleitoral por município.

4.2 VARIÁVEIS COMUNICACIONAIS DE MUNICÍPIOS ASSOCIADAS AO ÍNDICE DE DEMOCRATIZAÇÃO ENTRE 2008 E 2016

Com os dados municipais disponíveis na Anatel e TSE a partir de 2006, é possível trazer um retrato melhor sobre o Índice de Democratização e sua relação com a presença

(existência) ou não de emissoras por município e estrutura de banda larga. Desta forma, pretende-se testar a hipótese de pesquisa, de acordo com a descrição realizada no Capítulo 3, que indica uma restrição nos espaços tradicionais de comunicação (Rádio e TV) e aumento da propaganda eleitoral na internet³⁷.

A tese central é que a diminuição na visibilidade das eleições causada pelas mudanças nas regras eleitorais entre 1992 e 2016 gera um contato menor do (a) eleitor (a) com a campanha e com isso para o campo informacional para a definição do voto. Após debater essa tese através da literatura e descrever as mudanças de regras, parte-se agora para a análise dos dados para testar as seguintes hipóteses: 1) com a mudança nos espaços de comunicação eleitoral, houve redução da participação e da competição eleitoral, ou seja, redução na democracia eleitoral, neste período estudado. E 2) quanto mais estrutura de comunicação tradicional e digital, maior a associação entre as variáveis comunicacionais e o Índice de Democratização.

Dados obtidos através do Repositório do Tribunal Superior Eleitoral (TSE):

- a) Dados agregados de resultado de eleições municipais contendo o Nome do Município com o código do TSE para ele e o código do IBGE para o mesmo. Os códigos permitem comparar dados de municípios que mudaram de nome.
- b) Total de votos no (a) eleito (a) naquele município. Quando a cidade apresentou segundo turno, o dado utilizado é da quantidade de votos recebidos pelo (a) eleito (a), porém no primeiro turno para medir a concentração de voto recebida entre este (a) e os (as) demais concorrentes.
- c) Total de eleitores aptos a votar naquele município e ano;
- d) Comparecimento na votação.
- e) Abstenção: total de aptos, menos os que votaram.
- f) Voto nominal: que foi para um (a) dos (as) candidatos (as);
- g) Voto em Branco;
- h) Voto Nulo.

37 Cabe a repetição dos objetivos desta pesquisa i) Testar os efeitos de dois indicadores de comunicação – eletrônica tradicional e digital – para a democracia eleitoral; ii) Buscar possíveis explicações para diferenças de democracia eleitoral em função do tamanho dos municípios e de mudanças nas estruturas de comunicação das campanhas; iii) Comparar os resultados dos índices de democratização das eleições para prefeitos de 2008, 2012 e 2016, em nível agregado, ou seja, considerando dados de todos os 5,6 mil municípios brasileiros.

Esses dados permitem calcular os indicadores da seguinte forma: o indicador de Participação (PartID):

$$PartID = \frac{Compar}{Eleitores_aptos} \times 100$$

Onde:

PartID – indicador de participação

Eleitores_aptos – inscritos na Justiça Eleitoral que estão aptos a votar naquele ano

E o indicador de Competição (CompID)

$$CompID = \frac{(compar - vot_melhorcolocado)}{Compar - 1} \times 100$$

Onde:

CompID – indicador de competição

Compar – comparecimento nas eleições

Vot_melhorcolocado – quantidade de votos recebida pelo candidato (a) que ficou em primeiro lugar.

A divisão de comparecimento -1 é porque, estatisticamente, só é significativo quando há variação do valor.

Com os dois indicadores, sai o resultado do ID:

$$ID = \frac{(CompID \times PartID)}{100}$$

Tendo o ID, PartID e CompID, é possível calcular a regressão linear com as variáveis comunicacionais. A regressão linear permite identificar determinações, ou seja, quanto que, ao aumentar uma unidade na variável explicativa, é possível prever de aumento na variável dependente (CERVI, 2019). De acordo com Cervi, a regressão linear permite testar quanto duas variáveis estão linearmente relacionadas e a calcular a força dessa relação.

O resultado de uma equação de regressão gera como principal informação o Beta (B), que é a determinação da explicativa sobre a variação da dependente, ou seja, quanto da mudança na variável independente gera de alteração na variável dependente. (CERVI, 2019, Cap. 8, p. 9).

O Beta é acompanhado do grau de significância, considerado estatisticamente significativo o resultado que demonstrar significância abaixo de 0,050. A estatística t é outro indicador de validade da relação testada: quanto maior for o valor t (*t value*), maior será a determinação de uma variável sobre outra.

Quando se usa apenas uma variável como explicativa no teste, ela é chamada de regressão simples. Quando há mais de uma explicativa, o teste é regressão múltipla. Aqui serão feitos testes de regressões múltipla.

Para essas, são utilizados os seguintes dados fornecidos pela Anatel:

- a) Quantidade de rádio FM no Município;
- b) Quantidade de rádio FM Educativa no Município;
- c) Quantidade de emissoras de TV com sinal analógico;
- d) Quantidade de emissoras de TV educativas;
- e) Quantidade de emissoras de rádio comunitárias;
- f) Ondas curtas na cidade;
- g) Ondas médias na cidade;
- h) A soma de todos esses itens fornece a quantidade total. Esse é o dado utilizado na regressão.
- i) SCM médio do município: quantidade de acessos à rede de Comunicação Multimídia dividido pelo número de eleitores.

Para o indicador utilizado nesta pesquisa, o banco de dados não apresenta a quantidade e sim presença ou ausência de emissoras nos municípios.

A tabela a seguir foi levantada por Cervi e Neves (2018) e mostra os números totais de emissoras e estrutura de Comunicação Multimídia dos anos de 2012 e 2016.

TABELA 3 – ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DAS VARIÁVEIS INDEPENDENTES

Estatística	RADTV_12	RADTV_16	DIF1612	Estatística	SCM08	SCM16	DIFSCM1608
Munic.	4.038	4.239	201	Média	0,017	0,066	0,049
Total	8.905	9.680	775	Desv. Pad.	0,028	0,074	0,055

Fonte: CERVI e NEVES, 2018. Para número de emissoras de rádio e TV: <http://sistema.mc.gov.br/DSCOM/view/Informacoes.php>

Fonte para SCM: <http://www.anatel.gov.br/dados/>. Acessos em 28/5/2018

Sendo:

RADTV: Quantidade de emissoras em 2012 (RADTV_12) e 2016 (RADTV_16).

DIF1612: a diferença nominal entre os dois anos

SCM: Sistema de Comunicação Multimídia (acessos) divididos pelo número de eleitores em 2008 (SCM08) e 2016 (SCM16)

DIFSCM1608: diferença entre os dois anos resultante dessa divisão.

De forma sumarizada, foram utilizados os seguintes dados para as variáveis independentes :

QUADRO 4 – DADOS UTILIZADOS PARA AS VARIÁVEIS INDEPENDENTES

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	DADOS UTILIZADOS
Comunicação tradicional: Rádio e TV	Variável Dummy – presença ou ausência de emissoras de rádio e TV.
Comunicação digital	Sistema de Comunicação Multimídia (SCM) médio do município: quantidade de acessos à rede de Comunicação Multimídia dividido pelo número de eleitores.

Sobre o acesso à internet (SCM), a média anual foi dividida pelo número de eleitores registrados no município por ano eleitoral. O resultado é a proporção de acessos à internet fixa por eleitor em cada um dos 5,6 mil municípios brasileiros (CERVI e NEVES, 2018).

Como a Anatel só possui dados de emissoras de rádio e televisão para todos os municípios brasileiros a partir de 2012, é utilizado esse ano como base para as análises relativas à eleição de 2008. Sobre a presença de emissoras de rádio e televisão nos municípios brasileiros, duas informações chamam atenção na tabela: em 2012 havia 8.905 emissoras de rádio e televisão no Brasil, distribuídas em 4.038 municípios. Em 2016 o número sobe para 9.680 emissoras, em 4.239, o que indica um crescimento de 4,7% de municípios com emissoras próprias no último ano em relação ao primeiro (CERVI e NEVES, 2018). Emissoras próprias são emissoras de televisão localizadas no município que transmitem programação local. Em cidades onde não há, os moradores recebem programação transmitida de outras cidades, inclusive o horário eleitoral dos candidatos (as) do município da emissora própria.

A variável explicativa que indica acessos à internet também apresentou crescimento no período. A média da proporção de SCM por eleitor foi de 0,017 em 2008, o que significa 1,7% de eleitores em média de acessos à internet fixa por município.

Enquanto em 2008, no Brasil, havia 80 municípios sem SCM para internet fixa, em 2016 esse número caiu para apenas quatro municípios sem o serviço [Presidente Juscelino (RN), Lago de Itaenga (PE), Seridó (PB) e Curuá (PA)] (CERVI e NEVES, 2018).

A segunda variável explicativa é dicotômica, indicando se o município tem ou não tem pelo menos uma emissora de rádio ou televisão no ano eleitoral.

Os dados apresentaram o seguinte resultado para os anos estudados:

Inicia-se pelo Índice de Democratização 2008 associado (por regressão linear) com dados sobre comunicação tradicional e digital:

TABELA 4: ÍNDICE DE DEMOCRATIZAÇÃO 2008

Residuais:

Mínimo	1Q	Mediana	3Q	Máximo
-35.87	-3.98	0.75	4.57	44.62

Variáveis	Estimativas	Desvio padrão	T value	Significância
(Intercepto)	42.85	0.21	199.21	0,00 ***
C_Digital	3.16	4.06	0.77	0.43
C_Tradic	0.28	0.25	1.09	0.27

Sendo:

Intercepto: (ou coeficiente linear) é o ponto em que a reta cruza o eixo Y quando o valor de X é zero.

C_Digital: Comunicação digital – acessos por eleitor

C_Tradic: Comunicação Tradicional – emissoras de rádio e TV

T Value: coeficiente "t". Indica a precisão do modelo. Quanto mais longe de zero, mais precisa será a predição do modelo quanto à associação entre X e Y. Quanto mais asteriscos, maior o nível de confiança do resultado.

Neste resultado, significa que para cada ponto de comunicação digital o ID aumenta em 3.16 vezes e para cada emissora de rádio, aumenta em 0.28. O resultado, tanto para mídia tradicional (C_Tradicional) quanto para digital não é significante³⁸. Diante disso, os indicadores de competição e participação foram separados para o teste:

³⁸ Foram realizados testes de colinearidade entre as variáveis explicativas do modelo e para todos os anos testados o VIF (Variance Inflating Factor) deu abaixo de 4, o que não aponta correlação cruzada.

TABELA 5: INDICADOR DE PARTICIPAÇÃO COMPARADO COM INDICADOR DE COMPETIÇÃO

Residuais ID_Part:

Mínimo	1Q	Mediana	3Q	Máximo
-24.1788	-3.4595	-0.0088	4.1261	11.2903

Residuais ID_Comp:

Mínimo	1Q	Mediana	3Q	Máximo
-623.27	-3.52	1.06	5.19	39.84

Coeficientes		ID_Part2008			ID_Comp 2008			
Variáveis	Estimativas	Desvio padrão	T value	Significância	Estimativas	Desvio padrão	T value	Significância
Intercepto	90.34	0.13	661.57	0,00 ***	47.51	0.24	196.26	0,00 ***
C_Digital	-11.68	2.58	-4.52	0,00 ***	9.98	4.57	2.18	0.00113 **
C_Tradic	-2.34	0.16	-14.26	0.00 ***	1.57	0.29	5.41	0.00 ***

Os resultados para cada um de seus componentes (participação e competição) mostram que quanto mais comunicação, menos participação. A comunicação digital gera uma associação negativa de (-11,68). Já para a competição eleitoral os efeitos são positivos em todos os casos, porém menos significativos para comunicação digital.

A diferença é negativa para o componente participação, tanto em emissoras de rádio e TV quanto acesso à internet. Assim, nos municípios em que houve presença de emissoras de rádio e TV e maior crescimento na proporção de acessos à internet por eleitor, houve maior redução da participação eleitoral. Já em relação à competição, em municípios com emissoras de rádio e TV e com mais acesso à internet a competição eleitoral também cresce. A diferença é mais significativa para as variações de presença dos meios eletrônicos tradicionais do que para acessos à comunicação digital.

Pela separação feita pelo TSE, os municípios são divididos em seis tamanhos diferentes. Não estão divididos por regiões do país, como Nordeste ou Sul. Foram usados os mesmos dados, controlando por tamanho de município, o que não mostrou significância no resultado (conforme demonstrado no Apêndice 3).

Separados, os componentes são significativos. Quanto mais aumenta a comunicação digital, ou tradicional, menor a participação. Estar em região metropolitana contribui para a participação. Quando controlado pelo tamanho, a comunicação digital contribui para

aumentar a participação, a tradicional diminui a participação, assim como quanto maior o município, menos colabora para a participação.

O indicador de competição não apresenta todas as variáveis significantes. Porém, no caso de 2008, tamanho e Comunicação Digital aparecem com significância, em direção oposta. Dessa forma, controlado pelo tamanho, quanto mais comunicação digital, menor a competição eleitoral.

Agora passa-se aos dados de 2012:

Com o ID geral, a comunicação digital tem mais força para aumento do índice:

TABELA 6: ÍNDICE DE DEMOCRATIZAÇÃO COM VARIÁVEIS COMUNICACIONAIS 2012

Residuais:

Mínimo	1Q	Mediana	3Q	Máximo
-6148.1	22.1	50	62.1	819.4

Coefficientes

Variáveis	Estimativas	Desvio padrão	T value	Significância
(Intercepto)	13.75	8.13	1.69	0,09
C_Digital	84.96	80.64	1.05	0.29
C_Tradicional	-29.84	9.60	-3.1	0.001

Da mesma forma que para os dados de 2008, em 2012 as variáveis explicativas não são significativas para explicar o Índice de Democratização. A partir desse resultado, os componentes foram separados no teste para verificar se apresentam o mesmo comportamento de 2008, com maior explicação:

TABELA 7: INDICADORES DE PARTICIPAÇÃO E COMPETIÇÃO EM 2012

Residuais participação

Mínimo	1Q	Mediana	3Q	Máximo
-1968.44	-14.10	15.04	26.78	887.82

Residuais Competição:

Mínimo	1Q	Mediana	3Q	Máximo
-643.6	-0.4	21.9	50.2	414.7

Coeficientes		ID_Part2012			ID_Comp 2012			
Variáveis	Estimativa	Desvio padrão	T value	Significância	Estimativa	Desvio padrão	T value	Significância
Intercepto	103.26	4.17	24.75	0,00 ***	55.83	5.66	9.85	0,00 ***
C_Digital	-98.87	41.38	-2.38	0.01*	-830.14	56.26	-14.75	0,00 ***
C_Tradic.	-35.74	-4.92	-7.25	0,00 ***	-2.41	6.69	-0.36	0.71

No componente participação, comunicação digital é pouco significante e as duas variáveis diminuem a participação, porém a comunicação tradicional apresenta resultado significativo. Em competição, quanto mais comunicação digital menos competição e a comunicação tradicional não é significativa neste modelo.

O resultado é diferente de 2008. Apesar de também ser mais explicativo do que associar apenas com o índice geral, neste caso a inferência da regressão entre comunicação digital e participação não pode ser levada em consideração, da mesma forma como o indicador de competição e a comunicação tradicional não é uma associação com significância estatística, ou seja, o horário eleitoral não fez diferença na competição em 2012.

O teste foi feito controlado o tamanho e a cidade estar, ou não, em região metropolitana (conforme demonstrado no Apêndice 3). Comunicação digital não é significativo para a participação em 2012 controlado pelo tamanho do município. A comunicação tradicional é significativa, mas na direção contrária. Ou seja, se há emissoras, há menos participação. Estar em região metropolitana ajuda na participação, porém, a variável Comunicação Digital não é significativa. .

Por último, foram feitos os testes para o resultado de 2016:

TABELA 8: ID 2016 CONTROLADO POR VARIÁVEIS COMUNICACIONAIS

Residuais:

Mínimo	1Q	Mediana	3Q	Máximo
-36.01	-4.28	0.32	4.62	36.67

Coeficientes

Variáveis	Estimativas	Desvio padrão	T value	Significância
(Intercepto)	41.44	0.23	178.34	0,00 ***
C_Digital	10.93	1.50	7.26	0,00 ***
C_Tradicional	0.35	0.26	1.34	0.0179

Os componentes foram separados para comparação com o modelo aplicado aos anos anteriormente estudados. Para o ID geral de 2016, a comunicação digital é significante, mas a

tradicional não. Ou seja, novamente leva a crer que o Índice de Democratização deve ser separado em seus indicadores. Antes, também foram aplicados os mesmos controles para os anos anteriores, de localização do município e tamanho (demonstrado no Apêndice 3).

TABELA 9: INDICADORES 2016 COM VARIÁVEIS COMUNICACIONAIS:

Participação

Mínimo	1Q	Mediana	3Q	Máximo
-20.46	-4.01	0.22	4.23	16.67

Competição

Mínimo	1Q	Mediana	3Q	Máximo
-42.41	-4.67	0.24	4.44	46.35

Coeficientes		ID_Part2016			ID_Comp 2016			
Variáveis	Estimativa	Desvio padrão	T value	Significância	Estimativa	Desvio padrão	T value	Significância
Intercepto	88.19	0.16	545.87	0.00 **	46.97	0.26	174.38	0.00 **
C_Digital	-10.37	1.04	-9.91	0.00 **	19.73	1.74	11.30	0.00 **
C_Tradic.	-2.38	0.18	-12.97	0.00 **	1.76	0.30	5.75	0.00 **

O resultado de 2016 tem proximidade com 2008. As variáveis são significativas e ter mais acesso à comunicação digital ou presença da tradicional diminui a participação. A variável de competição tem nos dois componentes comunicacionais significância e na mesma direção, ou seja, ter emissoras de rádio e TV e mais acesso à banda larga ajudou, em 2016, a aumentar a competição eleitoral entre as candidaturas.

A comparação do resultado dos coeficientes é:

TABELA 10: RESULTADO DE COEFICIENTES DOS TRÊS ANOS ESTUDADOS

ANO	VARIÁVEIS					
	ID E C DIGITAL	ID E C TRADIC	ID PARTE C DIGITAL	ID PARTE C TRADIC.	ID COMPE C DIGITAL	ID COMPE C TRADIC
2008	3.16	0.28	-11.68***	-2.34***	9.98***	1.57***
2012	84.96	-29.84	-98.97*	-35.74***	-830.14***	-2.41
2016	10.93***	0.35	-10.37**	-2.38**	19.73**	1.76**

Apenas em 2016 a associação entre ID e comunicação digital tem resultado significativo, mas com comunicação tradicional, não. No caso de 2016, ter mais acessos à

banda larga ajudou o índice geral, o que muda o comportamento das eleições anteriores analisadas.

A participação associada à comunicação digital tem significância maior em 2008, porém em sentido contrário, ou seja, o ID geral diminui com o aumento do acesso à banda larga no município. Com a comunicação tradicional, também estão em sentido contrário, tendo os espaços de horário eleitoral atrapalhado a participação através do voto, tanto em 2008 quanto em 2012. Da mesma forma em 2016, mas menos intensamente.

A separação dos indicadores mostra não somente que os testes apresentam resultados significantes como a diferença de direção das associações feitas. De forma resumida, temos o seguinte comportamento para os três anos estudados, levando em consideração que:

Intercepto: (ou coeficiente linear) ponto em que a reta cruza o eixo Y quando o valor de X é zero.

C_Dig: Comunicação digital – acessos por eleitor

C_Trad: Comunicação Tradicional – emissoras de rádio e TV

T Value: coeficiente "t". Indica a precisão do modelo. Quanto mais longe de zero, mais precisa será a predição do modelo quanto à associação entre X e Y. Quanto mais asteriscos, maior o nível de confiança do resultado.

RM- Se o município faz parte de uma região metropolitana

Tamanho – Tamanho do município de acordo com a classificação do TSE, de seis tamanhos de acordo com número de eleitores.

QUADRO 5 - RESUMO DOS TESTES DE REGRESSÃO LINEAR PARA OS ANOS ESTUDADOS:

Ano	Id geral	Participação		Competição	
		Significativo	Direção	Significativo	Direção
2008	C_Dig	Não		Sim***	Contrária -
	C_Trad	Não		Sim***	Contrária -
	RM	Sim ***	Mesma +	Sim***	Mesma +
	Tamanho	Sim ***	Mesma +	Sim***	Contrária -
2012	C_Dig	Não		Sim*	Contrária -
	C_Trad	Não		Sim***	Contrária -
	RM	Sim**	Mesma +	Sim***	Mesma +
	Tamanho	Sim***	Contrária -	Sim***	Contrária -
2016	C_Dig	Sim***	Mesma +	Sim**	Contrária -
	C_Trad.	Não		Sim**	Contrária -
	RM.	Sim***	Mesma	Sim***	Mesma +
	Tamanho	Sim***	Mesma	Sim***	Contrária -

Levando em consideração os testes que tiveram resultado significativo, é melhor olhar para os indicadores em separado, já que o Índice de Democratização (ID) geral não apresenta resultados significativos. Em 2008, quanto mais Comunicação Digital ou Tradicional, menos participação; estar na região metropolitana aumenta e quanto maior a cidade, menor participação. No indicador de Competição: comunicação Digital ajuda, mas pouco, comunicação Tradicional ajuda a competição; quanto maior cidade, mais competição.

Em 2012, novamente, é melhor analisar os indicadores em separado. No indicador de Participação, a presença de Comunicação Tradicional diminui participação; estar na Região Metropolitana melhora participação e tamanho atrapalha. No indicador Competição, mais acesso de Comunicação digital diminui competição. Estar em Região Metropolitana ajuda na explicação da relação das variáveis.

Já em 2016, ID Geral tem testes significantes para Comunicação Digital, mas não para a Tradicional. Estar em região metropolitana e tamanho ajudam a aumentar o ID. No indicador de Participação, as duas variáveis comunicacionais diminuem participação. Estar na Região Metropolitana ajuda e tamanho atrapalha. No indicador de Competição, os dois tipos de Comunicação analisados ajudam a aumentá-lo, estar na Região Metropolitana também e tamanho atrapalha a competição.

5 CONCLUSÃO

A presente tese partiu do seguinte problema: de que forma as mudanças na legislação de propaganda eleitoral brasileira e na estrutura da comunicação tradicional e digital impactam no Índice de Democratização aplicado nas eleições municipais?

Para seu desenvolvimento, na primeira parte foram apresentadas as discussões presentes na literatura a respeito de Democracia Eleitoral, que é o processo de escolha de autoridades governamentais e legislativas através de votação, que fortalecem, ou enfraquecem, a democracia de forma ampla.

Os autores referenciados compreendem que as eleições são componente fundamental para um Estado ser considerado democrático e que para a democracia ser efetiva, precisa ter algumas características. Dentre elas, dois itens aparecem nos referenciados estudos citados nesta tese: a qualidade da competição e da participação (SCHUMPETER, 1961; LINZ, 1987, LIPJHART, 2000; PRZEWORSKI, ALVARES, CHEIBUB e LIMONGI, 2001; ALTMAN, 2001; SCHUDSON, 2008; DAHL, 2009, COPPERDGE, GERING et al, 2011; NORRIS, 2015; DIAMOND, 2015). Esses teóricos afirmam, entre outras coisas, que é preciso ter concorrência livre, acesso à competição, que a participação garante a qualidade da democracia e que por isso é preciso assegurar o papel da participação dentro de eleições competitivas.

Após esse quadro geral sobre democracia eleitoral, a tese apresentou a teoria de Tatu Vanhanen, que começou a medir democracia aplicando o Índice de Democratização em 114 países (1971), passando para 147 (1990), depois para 172 (1997) e, por último, em 170 países (2004). Por abranger tantos países, com sistemas e regras eleitorais diversas, a proposta de Vanhanen foi analisar as dimensões competição e participação com dados facilmente encontrados em todos os países em análise. Nesta tese, a proposta foi aplicar o índice de Vanhanen com os mesmos indicadores de competição e participação, porém em municípios, que, apesar de obedecerem as mesmas regras eleitorais, têm estruturas de comunicação diversas.

O Brasil é um país continental, com cinco regiões distintas e 5.570 municípios com estrutura muito diversa de comunicação. O objetivo geral deste trabalho foi justamente analisar como o Índice de Democratização se comporta nos municípios brasileiros de acordo com a variação de estrutura formal de comunicação eleitoral – digital e tradicional. E comparar o período anterior – 2008 e 2012 – e posterior à reforma eleitoral de 2015 – em

2016 – para compreender se houve diminuição do ID após a diminuição dos espaços tradicionais de comunicação pelas regras eleitorais.

Na segunda parte, foi realizada a discussão teórica sobre a importância das campanhas e um levantamento descritivo sobre as modificações da legislação eleitoral no que tange à propaganda. Os teóricos referenciados nesta tese no Capítulo 3 afirmam que a campanha eleitoral funciona como uma instância organizadora de informação para os eleitores, que muitas vezes se utilizam dessas informações para definição do voto. Ou seja, as campanhas têm uma função importante (FARREL and SCHMITT- BECK, 2003; SIMON, 2002; HOLBROOK, 1996), seja para cristalizar opiniões ou preferências (LAZARSFELD et al, 1944; CAMPBELL e CONVERSE, 1964; HOLBROOK, 1996) para mobilizar eleitores (PANAGOPOULOS, 2017; BRADY, JOHNSTON e SIDES, 2006; HOLBROOK, 1996), para persuadir o eleitor a votar em um determinado concorrente (TRAVIS e FRANZ, 2011; JACOBSON, 2014; BRADY, JOHNSTON e SIDES, 2006; FIGUEIREDO, 2008), ou ainda para alertar o cidadão para a necessidade de pensar sobre o tema e a entrar no “clima” da eleição (PALMEIRA, 1996; VEIGA, 2001; TRENT e FRIEDENBERG, 2008; CERVI, 2010). Também ajudam na escolha dos indecisos, (PANAGOPOULOS, 2017; DOWNS, 1999; POPKIN, 1991), jogando propostas antagônicas em uma mesma arena de discussão (MANIN, 1995; PANKE, 2011; TELLES, 2009). Assim, os estudos colaboram com a tese de que a diminuição na visibilidade das eleições causada com a mudanças nas regras eleitorais entre 1992 e 2016 gera um contato menor com a campanha para o eleitor e com isso para o campo informacional para a definição do voto. E que não contribuíram, ao menos até 2016, para a diminuição dos gastos com programa de rádio e TV, que significam os maiores custos em comunicação eleitoral (ALVES e LIMA, 2018).

Na terceira parte, foi apresentada a metodologia de pesquisa, os dados utilizados e aplicou-se o Índice de Democratização para as eleições majoritárias municipais de 2018, 2012 e 2016. Ressaltou-se o fato de o Brasil ter uma vantagem em relação aos dados coletados por Vanhanen porque o TSE tem o registro de aptos a votar. Por não ter dados precisos em todos os países estudados, Vanhanen optou por usar dados de toda a população, independentemente de faixa etária. Ou seja, os dados do Brasil são mais precisos neste sentido.

Conforme os objetivos, foram testados os efeitos de duas variáveis de comunicação – eletrônica e digital – para a democracia eleitoral, utilizando o Índice de Democratização proposto por Vanhanen aplicados aos municípios brasileiros.

Para os dados analisados, percebeu-se que calcular apenas o índice geral não explica muito as diferenças de maior ou menor democracia eleitoral, embora desta forma já se

perceba como os indicadores individuais – participação e competição – fazem diferença no resultado de cada estado, mostrando que questões conjunturais de cada pleito podem indicar mais do que tentar explicar um comportamento em todo o país.

Os dados municipais controlados pelas variáveis comunicacionais ajudam a compreender a diferença entre os índices, de acordo com o acesso maior ou menor à estrutura de rádio, TV ou comunicação digital. Neste ponto da tese, confirma-se que é preciso separar os indicadores de participação e concorrência.

Nos modelos de regressão com resultado de significância estatística, o maior acesso à Comunicação Digital atrapalha o indicador de participação em 2008 (-11.68), 2012 (-98.97) e 2016 (-10.37). A Comunicação Tradicional também atrapalha a participação nos três anos estudados - sendo -2.34 em 2008, -35.74 em 2012 e -2.38 em 2016. Ou seja, quanto mais emissoras tem o município, menos participação na votação.

Quando são separadas as variáveis para testar competição, as duas variáveis comunicacionais ajudam a aumentar a competição em 2008 e 2016, mas não em 2012. No primeiro ano testado, a associação com a comunicação tradicional apresenta coeficiente positivo de 9.98, em 2016, 1,76. Já em 2012, o resultado não é significativo. Em 2012, a Comunicação Digital atrapalhou a Competição (-830.14). Já em 2008 (+9.98) e 2016 (+19.73), quanto mais acesso à comunicação digital, maior a competição entre os candidatos a prefeito. Desta forma, não há um resultado linear para os três anos estudados, ou uma tendência de aumento ou diminuição dos indicadores durante este período analisado. Assim, o resultado dos testes demonstra que a conjuntura de cada eleição gera indicadores diferentes. Por este motivo, não é possível afirmar que as mudanças na legislação eleitoral em 2015 no que se refere à propaganda dos candidatos provocou uma mudança significativa na participação, apesar de indicar que nos municípios onde os eleitores recebem mais informação, tanto tradicional como digital, de seus candidatos a prefeito, a tendência é de uma participação menor. Já para a competição, associada à comunicação digital, apresenta aumento em municípios com mais disponibilidade de acesso no município.

O segundo objetivo foi buscar possíveis explicações para diferenças de democracia eleitoral em função do tamanho dos municípios e de mudanças nas estruturas de comunicação das campanhas. Neste sentido, é importante lembrar, como mostrado por Cervi e Neves (2018), que em 2012 havia 8.905 emissoras de rádio e televisão no Brasil, distribuídas em 4.038 municípios. Em 2016 o número sobe para 9.680 emissoras, em 4.239, o que indica um crescimento de 4,7% de municípios com emissoras próprias no último ano em relação ao primeiro (CERVI e NEVES, 2018).

A variável explicativa que indica acessos à internet também apresentou crescimento no período. A média da proporção de SCM por eleitor foi de 0,017 em 2008, o que significa 1,7% de eleitores em média de acessos à internet fixa por município. Enquanto em 2008, no Brasil, havia 80 municípios sem SCM para internet fixa, em 2016 esse número caiu para apenas quatro municípios sem o serviço [Presidente Juscelino (RN), Lago de Itaenga (PE), Seridó (PB) e Curuá (PA)] (CERVI e NEVES, 2018). Em função destes dados de avanço na estrutura de comunicação dos municípios é que se pretendia testar as diferenças nos indicadores que formam o ID.

Em relação ao tamanho do município, percebeu-se que a associação entre estrutura de comunicação e o ID, para o ano de 2008 (0.37) e 2016 (0.78) é positiva e em 2012, negativa (-24.20), nos três casos com testes significativos. Ao se incluir a variável estar ou não em região metropolitana, em municípios de região metropolitana há uma associação maior entre estrutura de comunicação e o Índice de Democratização, todas no mesmo sentido crescente, o que pode ser explicado pela concentração de emissoras de rádio e televisão nesses municípios, assim como acessos à banda larga. Desta forma, a estrutura de comunicação gera uma associação mais forte do que o número de habitantes.

O objetivo foi o de comparar os resultados das eleições para prefeitos de 2008, 2012 e 2016, em nível agregado, ou seja, considerando dados de todos os 5,6 mil municípios brasileiros. Os dados levantados tornaram possível esse objetivo, o que nos leva ao resultado em relação às hipóteses de pesquisa:

Sobre a hipótese principal 1) com a mudança nos espaços de comunicação eleitoral, houve redução da participação e da competição eleitoral, ou seja, redução na democracia eleitoral, neste período estudado. Foi parcialmente confirmada. Conclui-se que os municípios que recebem mais comunicação eleitoral em função da estrutura comunicacional tendem a ter mais democracia eleitoral no indicador de competição, porém menor em participação.

A hipótese secundária 2) Quanto mais estrutura de comunicação tradicional e digital, maior a associação entre as variáveis comunicacionais e o Índice de Democratização. Com os dados de 2008, 2012 e 2016, esta hipótese foi confirmada parcialmente, pois quanto maior a estrutura, menor a participação, com impacto maior da comunicação digital. Porém, há associação de aumento de competição, também com impacto maior da comunicação digital.

Testadas as hipóteses e confirmadas de forma parcial, volta-se para a tese principal afirmada no início desta pesquisa: a diminuição na visibilidade das eleições causada com a mudanças nas regras eleitorais gera um contato menor com a campanha para o eleitor e com isso para o campo informacional para a definição do voto.

Levando em consideração que, conforme mostrado no capítulo 3, a maior restrição de espaço da comunicação tradicional se deu em 2015, seria esperada uma diferença de comportamento do ID e indicadores de Participação e Competição entre 2008 e 2012 por um lado e 2016 por outro, com diminuição do ID para 2016. Os testes de regressão mostraram que a Comunicação Digital aparece como significativa pela primeira vez em 2016 (10.93***) para explicar o ID geral, em uma eleição na qual a legislação eleitoral fortaleceu os espaços digitais de comunicação dos candidatos (as).

Porém, na divisão dos indicadores, foi 2012 que tem um comportamento diferente dos demais anos. A Comunicação digital não é significativa na relação com o Indicador de Participação em 2012 e a Comunicação Tradicional também não agrega no Indicador de Competição em 2012. Desta forma, para estes anos estudados, não é possível afirmar que há uma relação direta entre a mudança nos espaços de propaganda eleitoral tradicionais e os indicadores que compõem o ID. Percebe-se que a Comunicação Digital passa a ter força nesta relação a partir de 2016 (10.93), mesmo que o uso das redes digitais seja permitido em campanhas desde 2010.

Analisando o quadro teórico e os resultados é possível afirmar que democracia não é uma rocha densa, única e forte como um todo. Há uma série de características que, após analisadas a presença delas em um determinado país, é possível encontrar o regime democrático em maior ou menor grau. A integridade das eleições (NORRIS, 2014, 2015) é uma delas e, para que exista, é preciso um alto grau de participação e competitividade.

Vanhanen apresenta uma proposta muito relevante porque cria um índice a partir de discussões teóricas consolidadas a respeito dos indicadores eleitorais da democracia, principalmente os formulados por Dahl. Ele não se propõe a medir a democracia em si, mas sim a eleição, que gera um processo de democratização, ou fortalecimento da democracia. Ao usar a Índia como exemplo, Vanhanen questionou a linha desenvolvimentista, argumentando que, apesar do alto nível de pobreza, a democracia sobrevivia naquele país porque o nível de distribuição de recursos de poderes econômicos e intelectuais é alto o suficiente para suportar a competitividade política. Desta forma, concorda com pesquisadores que utilizam de multifatores para explicar a democracia, entendendo que não há como escolher um fator determinante dela. Trabalhando com a ideia de recursos de poder – no qual ele usa variáveis educacionais, geográficas, econômicas e sociais –, ele demonstra que há mais do que a distribuição econômica para explicar a democracia. É preciso ter mecanismos de acesso a esse poder.

Apesar de considerar importante a aplicação dos Índice de Recursos de Poder, a proposta desta tese não era repetir a aplicação feita por Vanhanen e sim adaptá-la utilizando os indicadores base da teoria de democracia eleitoral – competição e participação - para testar de forma dialógica a importância da estrutura de comunicação dos municípios brasileiros, o que ainda não havia sido realizado por nenhum outro pesquisador que utilizou o ID.

Como a proposta metodológica é de coletar dados gerais e comuns a todos os países, fáceis de serem encontrados porém representando elementos importantes para a análise, a presente tese mostrou que ela é plenamente possível de ser aplicada para os municípios brasileiros, até em função da complexidade e tamanho deste país. Os dados do TSE e Anatel garantem precisão nesta análise e com eles foi possível aplicar o ID de Vanhanen nos municípios brasileiros, controlado pelas variáveis comunicacionais.

A associação entre dados eleitorais e comunicacionais permite analisar a democracia eleitoral para além das instituições e perceber no que resultam as regras estabelecidas e as estruturas de comunicação nos mais diversos municípios.

O resultado dos testes ainda leva para uma conclusão não intuitiva nas hipóteses: apesar de ser importante a comparação nacional entre municípios ou estados no que se refere ao Índice de Democratização, as eleições municipais e estaduais no Brasil devem ser compreendidas como resultados únicos dos componentes de participação e competição. O quadro de concorrentes, a história política desses com os municípios ou estados, as coligações, ou seja, elementos conjunturais que não são objetos desta tese, devem explicar a diferença em cada município no que se refere aos indicadores de participação e competição. O que não retira a importância de se analisar o comportamento do ID de forma dialógica em todos os municípios. O quadro geral aponta para um elemento importante e preocupante para a democracia, que é a diminuição da participação em um sistema eleitoral no qual o voto é obrigatório, e, acima de tudo, um costume cultural do brasileiro.

Desta forma, o resultado leva a uma discussão mais profunda sobre os indicadores de competição e participação no Brasil. Mesmo com as diferenças de resultados em cada município, os canais digitais estão aumentando a competição das candidaturas, dando possibilidade de que os candidatos (as) alcancem um número maior de eleitores, o que ajuda na divulgação das informações e, em consequência, acirra a concorrência e fortalece a democracia eleitoral.

Por outro lado, a participação nas eleições, mesmo com o voto obrigatório no Brasil, está diminuindo. Não é possível concluir com os dados analisados que a “culpa” seja da maior ou menor presença de estrutura comunicacional, já que outros fatores não analisados aqui,

como a confiabilidade nas instituições políticas e nos seus atores, ou ainda o sentimento de representatividade, são importantes nesta discussão. Porém chama a atenção o fato de que quanto maior a estrutura de comunicação do município, menor a participação, com impacto maior da comunicação digital. Ou seja, se isolado apenas o aspecto comunicacional nesta relação, o aumento da possibilidade de comunicação eleitoral por meio digital vem atrapalhando um dos indicadores de democratização, que é a participação. Uma pesquisa qualitativa, que não é o foco desta tese, pode aprofundar esse tema, na tentativa de perceber se o emaranhado de informações trazidas pela comunicação digital estão atrapalhando a informação ou a disposição para o voto.

Diante de todos os dados e testes realizados, conclui-se que, para o caso dos municípios brasileiros nos anos estudados de eleições majoritárias locais, mais estrutura de comunicação não gera, necessariamente, mais democracia. A conjuntura de cada município e em cada eleição mostra ser fator mais consistente para aumento de participação e competição. Ainda, conclui-se que os indicadores separados explicam mais o comportamento do Índice de Democratização do que ele da forma original, mostrando que não adianta ter mais competição, no caso dos municípios brasileiros, se a participação nas eleições diminui, o que enfraquece a democracia eleitoral. Neste sentido, a visão otimista sobre a comunicação digital nas eleições, que levaria a uma maior democracia, ao menos para a democracia eleitoral de cidades brasileiras, não é confirmada.

O presente trabalho não tem dados o suficiente para medir a participação como um todo nem a competição pode ser explicada apenas por associação a variáveis comunicacionais. Foi feita uma análise de como esses indicadores e variáveis andam juntos, ou como a maior ou menor presença de comunicação pode afetar os indicadores de comunicação eleitoral. A conclusão indica estudos futuros, como a análise dos resultados das eleições municipais de 2020, mostrando a continuidade da mesma associação. Ainda mostra ser relevante aprofundar o item da participação eleitoral. Uma pesquisa sobre comportamento do eleitor – que não foi objeto desta tese – pode analisar como o brasileiro se informa para definir seu voto e até que ponto ter mais comunicação dos candidatos ajuda, ou atrapalha, nesta decisão.

REFERÊNCIAS

- AGGIO, Camilo, Campanhas online e Twitter: a interação entre campanhas e eleitores nas eleições presidenciais brasileiras de 2010. *Revista FAMECOS*; Porto Alegre 23.1, 1-27, 2016.
- AIDT, Toke, ETEROVIC, Dalibor, Political competition, electoral participation and public finance in 20th century Latin America, *European Journal of Political Economy*, Vol. 27 181–200, Cambridge: Cambridge University Press, 2011.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. Advertising ou propaganda? O audiovisual político brasileiro numa perspectiva comparativa. *ALCEU*, v.5 - n.10 - p. 215 a 227 - jan./jun. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. 2005
- _____. Aqui você vê a verdade na tevê: A propaganda política na televisão. Niterói: MCII (Publicações do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação), 1999.
- _____. Advertising Ou Propaganda? O Audiovisual Político Brasileiro Numa Perspectiva Comparativa, *Alceu – Revista de Comunicação, Cultura e Política*, Rio de Janeiro, vol. 5, nº 10, p. 215-227, 2005.
- ALDE, Alessandra, DIAS, Heloisa, Intervalo surpresa: spots eleitorais na campanha municipal de 1996, *Comunicação & política nova série V*, nº 1, janeiro-abril 1998.
- ALTMAN, D. & PÉREZ-LIÑÁN, A. Assessing the Quality of Democracy: Freedom, Competitiveness and Participation in Eighteen Latin American Countries, *Democratization*, 9:2, 85-100, 2002.
- ALVES, M, LUCHESI, R. e OLIVEIRA, L. . Dinâmica financeira e centralidade dos meios de comunicação nas campanhas eleitorais: O caso de PT e PsoL nas cidades paulistas. In: 39 Encontro Anual da ANPOCS, 2015, Caxambu. Anais do 39º Encontro Anual da Anpocs, de 26 a 30 de outubro de 2015, em Caxambu - MG., 2015.
- ALVES, M; LIMA, B. Campanhas e legislação eleitoral: análise da “minirreforma” no contexto das eleições municipais brasileiras de 2016. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, vol. 9, Nº 1, 2018.
- BARREIRAS, Irllys, Chuva de Papéis, Ritos e Símbolos de Campanhas Eleitorais no Brasil, Rio de Janeiro: Relume/Dumara, 1998.
- BONELLI, Marco Antônio Gusmão, O Retrato da Política: cobertura jornalística e eleições, in *Antropologia, voto e representação política*. Rio de Janeiro: Contracapa livraria, 1996.
- BORBA, F. O uso estratégico dos spots nas eleições presidenciais brasileiras. *Revista Compolítica*, Rio de Janeiro, vol. 2, nº 2, p. 94-120, 2012.
- _____. Regras Eleitorais e Democracia em 11 países da América Latina. *Observador On-Line*, v.8, n.11, 2013.
- _____. Propaganda Negativa nas Eleições Presidenciais Brasileiras. *Opinião Pública*, Campinas, v. 21, nº 2, agosto, 2015.
- _____. Rádio e televisão na eleição presidencial de 2010. In PANKE, Luciana e MACEDO, Roberto Gondo (Org.). *HGPE: Desafios e Perspectivas nos 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil*. Capivari: Editora Nova Consicencia, 2013.

BORBA, Felipe; ALDE, Alessandra, Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e a Formação de Opinião Pública. In: 10º ENCONTRO DA ABCP. Anais do 10º Encontro da ABCP, Belo Horizonte, 2010.

BORBA, Felipe e CERVI, Emerson. Relação entre propaganda, dinheiro e avaliação de governo no desempenho de candidatos em eleições majoritárias no Brasil. Opinião Pública, Campinas, vol. 23, nº 3, set.-dez., 2017

BORBA, F., Veiga, L. & Bozza, F. Propaganda negativa na eleição Presidencial de 2014.

Ou como tudo que é frágil se desmancha no ar. Revista Estudos Políticos, nº 6, p.171-189. 2015.

BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. Mdiatização do ativismo e Jornalismo digital: o impacto dos filtros do Facebook nos processos de produção e circulação de conteúdos de coletivos midiáticos, in Revista Latino Americana de Ciências da Comunicação. Ano XII, Nº 22 (12), Janeiro-Junho, p 122-133, São Paulo: Alaic, 2015.

BLONDEL, Jean. Aspects of democracy - Vanhanen's Democratization. European Consortium for Political Research, n. 4. P. 436-439, 2005

BRADY, Henry E, JOHNSTON, Richard and SIDES, John, The Study of political Campaign in Capturing Campaign Effects. Michigan: The University of Michigan Press, 2006.

BRAGA, M. S. S.; BOURDOUKAN, A. Partidos políticos no Brasil: organização partidária, competição eleitoral e financiamento público. Perspectivas, vol. 35, p. 117-148, 2009.

BRAGA, Sérgio Soares, O uso da internet nas campanhas eleitorais: o balanço do debate e algumas evidências sobre o Brasil. Revistausp, n.º 90, São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011.

BRASIL. Lei 8214 de 24 de Julho de 1991. Estabelece normas para a realização das eleições municipais de 3 de outubro de 1992 e dá outras providências. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8214.htm Acessado em 22 de janeiro de 2020.

BRASIL. Lei 9100 de 29 de Setembro de 1995. Estabelece normas para a realização das eleições municipais de 3 de outubro de 1996, e dá outras providências. Disponível em <https://presrepública.jusbrasil.com.br/legislacao/111051/lei-9100-95>. Acessado em 22 de janeiro de 2020.

BRASIL. Lei 9.504 de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm. Acessado em 22 de janeiro de 2020.

BRASIL. Lei 11.300 de 10 de Maio de 2006. Dispõe sobre propaganda, financiamento e prestação de contas das despesas com campanhas eleitorais, alterando a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11300.htm. Acessado em 22 de janeiro de 2020.

BRASIL. Lei 12.034 de 29 de Setembro de 2009. Altera as Leis nos 9.096, de 19 de setembro de 1995 - Lei dos Partidos Políticos, 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral. Acessado em 22 de janeiro de 2020.

BRASIL. Lei 12891 de 11 de dezembro de 2013. Altera as Leis nos 4.737, de 15 de julho de 1965, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 9.504, de 30 de setembro de 1997, para diminuir o custo das campanhas eleitorais, e revoga dispositivos das Leis nos 4.737, de 15 de julho de 1965, e 9.504, de 30 de setembro de 1997. Disponível em

<https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/112224421/lei-12891-13>. Acessado em 22 de janeiro de 2020.

BRASIL. Lei 13.165 de 29 de Setembro de 2015. Altera as Leis n.º 9.504, de 30 de setembro de 1997, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos Partidos Políticos e incentivar a participação feminina. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113165.htm. Acessado em 22 de janeiro de 2020.

BRASIL. Lei 13.488 de 6 de Outubro de 2017. Altera as Leis n.º 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e revoga dispositivos da Lei n.º 13.165, de 29 de setembro de 2015 (Minirreforma Eleitoral de 2015), com o fim de promover reforma no ordenamento político-eleitoral. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2017/Lei/L13488.htm. Acessado em 22 de janeiro de 2020.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2016. Brasília: Secom, 2016. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>. Acessado em 17/03/2019.

CAMPBELL, David F. J., The Basic Concept for the Democracy Ranking of the Quality of Democracy. Vienna: Democracy Ranking, 2008

CAMPELLO, Cristiane Cavalcanti Barreto. A Propaganda Eleitoral Antecipada após a Lei 13.165/2015 e a Ferramenta de Impulsão de publicações nas Redes Sociais, in *Revistas de Estudos eleitorais*, Nº 1, Recife: TRE-PE, 2017

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele G e TAVARES, Camilla, Agenda da Mídia, dos Políticos e do Público na Campanha Eleitoral de 2010. *Revista Debates*, Porto Alegre, v.6, n.1, p.237-261, jan.-abr. 2012

CERVI, E. U. “Tempo da política” e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. *Em Debate*, Belo Horizonte, v.2, n.8, p. 12-17, ago. 2010

_____. Eleições municipais e crise nacional: disputas eleitorais para prefeito e vereador no Brasil em 2016. *Anais, 4º Congreso Latinoamericano y Caribeño de Ciencias Sociales*. Salamanca. 17 al 19 de Julio de 2017

_____. Manual de Métodos Quantitativos para Iniciantes em Ciência Política – Volume II. Curitiba: CPOP, 2019.

CERVI, Emerson Urizzi; NEVES, Daniela S. Estrutura de comunicação e democratização eleitoral em disputas para prefeito no Brasil em 2008 e 2016. *Anais. XI Encontro ABCP*. Curitiba, 2018

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele G. O uso do twitter nas eleições de 2010: o microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná. *Contemporanea (UFBA. Online)*, v. 9, p. 174-189, 2011

CERVELLINI, Silvia. Marketing Político e Marketing Comercial: uma reflexão. In

FIGUEIREDO, Rubens, *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*, São Paulo: Fundação Konrad Adnauer, 2000.

CHAIA, Vera, Eleições no Brasil e o medo como estratégia política, in RUBIN, Antonio C (org) Eleições presidenciais em 2002 no Brasil – Ensaio sobre mídia, cultura e política. São Paulo: Hacker, 2004.”

CHEIBUB, José A, PRZEWORSKI, Adam, Democracia, eleições e responsabilidade política. Revista Brasileira de Ciências Sociais. Vol. 12 n. 35 São Paulo Feb. 1997

COPPEDGE, Michael, GERRING, John, ALTMAN, David et al. Conceptualizing and Measuring Democracy: A New Approach. Perspectives on Politics, 9(2), 247-267.

DAHL, Robert A., Democracy and Its Critics. New Heaven and London: Yale University Press, 1989.

_____. Sobre a Democracia. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001, 2009 (reimpressão).

_____. Poliarquia: participação e oposição. 1ª edição. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 2005.

DANTAS, H. O horário eleitoral gratuito na televisão e o padrão das coligações em eleições majoritárias municipais. Leviathan, Cadernos de Pesquisa Política, Nº 5, p.1-14, 2012.

DIAMOND, Larry, O espírito da democracia: a luta pela construção de sociedades livres em todo o mundo. Curitiba: Instituto Atuação, 2015.

_____. Facing Up to the Democratic Recession. Journal of Democracy, The Johns Hopkins University Press, Baltimore, Volume 26, Number 1, January 2015 b, p. 141-155.

DIAS, Marcia Ribeiro, Nas brumas do HGPE: A imagem partidária nas campanhas eleitorais brasileiras. Opinião Pública. Campinas, V 19, n 1 Junho 2013, p.198-219.

DIAS, Márcia Ribeiro, Projeção da Imagem Partidária nas Estratégias de Campanha na Televisão: Uma Análise do HGPE 2002. DADOS –Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, Volume 48, no1, 2005, pp. 149 a 187.

DIX, RH. History and democracy revisited. Comparatives Politics Nº 27 (1), p 91-105. 1994.

DOWNS, Anthony, Uma Teoria Econômica da Democracia. São Paulo: Edusp, 1999.

FAVA, Gihana Proba. Filtro bolha: desafio para propagação de informação no meio digital. In Anais XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2013.

FARREL, David M and SCHMITT- BECK, RUDIGER Do political campaigns matter? Campaign effect in elections and referendums. London and New York: Routledge. 2002

FIGUEIREDO, Marcus et al., Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral, in FIGUEIREDO, Rubens (org.), Marketing Político e Persuasão Eleitoral, São Paulo: Konrad Adenauer, 2000.

FIGUEIREDO, Marcus, A Decisão do Voto – Democracia e Racionalidade. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

GERRING, John, THACKER, Strom E ALFARO, C. Rodrigo, Democracy and Human Development. The Journal of Politics, Vol. 74, No. 1, p. 1–17. University of Chicago Press, 2012.

GERRING, John, Social Science Methodology – A criterial framework. New York: Cambridge University Press, 2001.

GOMES, Wilson, REIS, Lucas, SILVA, Tarcizio. “Politics 2.0” A Campanha On-line de Barack Obama em 2008. Revista de Sociologia e Política V. 17, Nº 34 : 29-43 OUT. 2009.

- GUGIU, Mihaiela Ristei e CENTELLAS, Miguel, *The Democracy Cluster Classification Index*. Political Analysis Vol 21, p. 334–349. Oxford: Oxford University Press e Society for Political Methodology, 2013
- HADENIUS, Axel, and TEORELL, Jan. *Elections as Levers of Democracy: A Global Inquiry*. Anais American Political Science Association Annual Meeting, Chicago, 2007.
- HOLBROOK, Thomas, *Do Campaigns matter?* London: Sage Publication, 1996.
- HUNTINGTON, Samuel P., *The Third Wave: Democratization in the Late Twentieth Century*. Norman: University Of Oklahoma Press, 1991.
- JACOBSON, Gary C. *How Do Campaigns Matter?* Annual Review of Political Science. Vol. 18:31-47, May, 2015.
- JARDIM, Marcia, *Palanque eletrônico em eleições locais: Aspectos do acesso dos municípios ao HGPE na televisão*. Rev. Sociol. Polít., Curitiba, 22, p. 45-58, jun. 2004
- LAMOUNIER, Bolivar, *Tera o Brasil um Governo Legítimo e Estável em 1990?* In LAMOUNIER, B (Org) *Cem anos de Eleições Presidenciais*. São Paulo: Idesp, 1990.
- LEVITSKY, Steven, ZIBLATT, Daniel, *Como as democracias morrem*. 1. Edição, Rio de Janeiro: Zahar, 2018.
- LINZ, Juan J. *La quiebra de las democracias*. Alianza Editorial, 1987
- LIJPHART, Arend. *Modelos de Democracia – Formas de Gobierno y resultados em treinta y seis países*. Barcelona: Editora Ariel, 2000.
- _____. *Thinking about Democracy: Power Sharing and Majority Rule in Theory and Practice*. London and New York: Routledge, 2007.
- MACHADO, Mônica, *A retórica da reeleição: mapeando os discursos dos Programas Eleitorais (HGPE) em 1998 e 2006*. Opinião Pública vol.15 no.1 Campinas June, 2009.
- MANIN, Bernard. *As Metamorfoses do Governo Representativo*, Revista Brasileira de Ciências Sociais, nº 29, ANPOCS, 1995.
- MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. *Ciberpolítica: conceitos e experiências*. Salvador: EDUFBA, 2016.
- MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida.; SAMPAIO, R.C.; Aggio, C. (orgs.). *Do clique à urna: Internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2013.
- MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael. *Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online*. Revista Galáxia, n. 22, p. 208-221, São Paulo, 2011.
- MAINWARING, Scott, BRINKS, Daniel e PÉREZ-LIÑÁN, Aníbal, *Classificando Regimes Políticos na América Latina, 1945-1999*. Dados - Revista de Ciências Sociais. Rio de Janeiro, Vol.44, nº4, 2001, p.645-687.
- MASSUCHIN, Michele Goulart; MITOZO, Isabele Batista; CARVALHO, Fernanda Cavassana de. *Eleições e debate político on-line em 2014: os comentários no Facebook do jornal O Estado de S. Paulo*. Revista Brasileira de Ciência Política, Brasília, n. 23, p. 295-320, maio/ago. 2017.
- MASSUCHIN, Michele G, TAVARES, Camila A, CARVALHO, Fernanda Cavassana e LIMA, Regiane Soares. *A construção da campanha eleitoral majoritária no HGPE: uma análise comparada das estratégias usadas pelos presidenciais de 2014*. Política & Sociedade - Florianópolis - Vol. 15 - Nº 32 - Jan./Abr. de 2016.

- MCDONALD, Michael P and SCHALLER, Thomas F, Voter Mobilization in the 2008 Presidential Election. In MAGLEBY, David, *The Change Election*. Philadelphia: Temple University Press, 2011.
- MIGUEL, Luis Felipe, *Mídia e eleições: a campanha de 1998 na Rede Globo*. Dados, vol. 42, nº 2. Rio de Janeiro, 1999, pp. 253-76
- MOURA, Cristiane S.S. *Rádio Lula Presidente: um estudo sobre os elementos da linguagem*. Anais III Congresso da Compolitica, Pontificia Universidade de Sao Paulo, Sao Paulo, 2009.
- NEVES, Daniela; SANTOS, Sandra Avi. *Propaganda de rua, televisão e internet: governança eleitoral e o impacto para a comunicação política brasileira*. In: *Noveno Congresso Latinoamericano de Ciência Política*, 2017, Montevidéu. *Anais Democracia en Recessión*. Montevidéu: Alacip, 2017.
- NICOLAU, Jairo. Prefácio. In *Como as democracias morrem*. 1ª Edição, Rio de Janeiro: Zahar, 2018.
- NORRIS, P. *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- _____. *Preaching to the converted? Pluralism, participation and party Websites*. *Party Politics*, [S.l.: s.n.], v. 9, n. 1, p. 21–45, 2003.
- _____. *Why Electoral Integrity Matters*. New York: Cambridge University Press, 2014.
- _____. *Why Elections Fail*. New York: Cambridge University Press, 2015
- O'DONELL, Guillermo. *Ilusions about consolidation*. In In PLATTNER, Marc F., and DIAMOND, Larry Jay. *The Global Divergence of Democracies*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2001.
- PALMEIRA, Moacir, GOLDMAN, Marcio. *Antropologia, voto e representação política*. Rio de Janeiro: Contracapa livraria, 1996.
- PANAGOPOULOS, Costas. *Political Campaigns: Concepts, Context and Consequences*. New York: Oxford University Press, 2017.
- _____. *Technology and the Modern Political Campaign: The Digital Pulse of the 2008 Campaigns*. In PANAGOPOULOS, Costas, *Politicking Online - The Transformation of Election Campaign Communications*. New Brunswick: Rutgers University Press, 2009.
- PANKE, Luciana, CERVI, Emerson Urizzi, *Análise da Comunicação Eleitoral uma proposta metodológica para os estudos do Hgpe*, *Revista Contemporânea | Comunicação e Cultura*, v. 9, nº3. Salvador: UFBA, 2011.
- PANKE, Luciana, *Discurso e propaganda eleitoral: conceitos e técnicas*, XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife, 2011.
- PANKE, Luciana, WIGGERS, Maria Lucia e OKIDO, Estefânia, *Eleições Presidenciais Brasileiras em 2010: uma análise comparativa do HGPE no Rádio e Televisão*. In PANKE, Luciana e MACEDO, Roberto Gondo (Org.). *HGPE: Desafios e Perspectivas nos 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil*. Capivari: Editora Nova Consciência, 2013.

PANKE, Luciana, NETO, Mario Lamenha Lins e TESSEROLI, Ricardo, Propaganda Eleitoral Radiofônica – O HGPE durante as eleições para prefeito em Curitiba em 2012. Anais XII POLITICOM – Juiz de Fora (MG) - 17 e 18 de Outubro de 2013.

PARISER, E. O Filtro Invisível: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PASQUALE, Frank. A Esfera pública automatizada. LÍBERO, Revista eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Ano XX – Nº 39 JAN. / AGO. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017.

PEIXOTO, Vitor de Moraes, SOUZA, Cesária Catarina Carvalho Ribeiro, Comunicação Política e Campanhas On-Line: Análise da evolução da legislação eleitoral brasileira sobre o uso da internet como ferramenta de campanha. Política e Sociedade, V. 15, nº 34, p. 283-314. Florianópolis: UFSC, 2016.

PIERANTI, Octavio Penna, A distribuição geográfica das estações locais de TV no Brasil, in Revista Famecos (Online). Porto Alegre, v. 25, n. 3, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2018.

POPPOVIC, M and PINHEIRO, Paulo Sérgio. How to consolidate democracy? A Human Rights Approach. International Social Science Journal 143, March- 75-89, 1995.

POPKIN, Samuel L., The Reasoning Voter, Communication and Persuasion in Presidential Campaign. Chicago and London: The University of Chicago Press, 1991.

PORTO, Mauro e GUAZINA, Liziane. A política na TV: o horário eleitoral da eleição presidencial de 1994. Revista Contracampo, n. 11, Jan/Jun 1999. P. 5-33. Niterói: PPGCOM UFF, 1999.

_____. A política na TV: o Horário Eleitoral da eleição presidencial de 1994”. Anais IV Encontro Anual da Compós. Brasília, agosto de 1995.

PRZEWORSKI, Adam, ALVARES, Michael E., CHEIBUB, José Antonio e FIGUEIREDO Fernando Limongi What Makes Democracies Endure? In PLATTNER, Marc F., and DIAMOND, Larry Jay. The Global Divergence of Democracies. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2001.

_____. Democracy and Development: Political Institutions and Material Well-being in the World, 1950–1990. Cambridge University Press: Cambridge, 2000.

RECUERO, Raquel, ZAGO, Gabriela, SOARES, Felipe Bonow. Midia Social e Filtros-Bolha nas Conversações Políticas no Twitter. Anais. XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2017.

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. Análise de Redes para Mídia Social. Porto Alegre: Sulina, 2015.

REDLAWSK, David P., What Voters Do: Information Search during Election Campaigns, in Political Psychology 25 (August). Virginia, ISPP, 2004.

RIBEIRO, José Floriano, Campanhas Eleitorais em Sociedades Midiáticas: articulando e revisando conceitos. Revista Sociologia Política, Curitiba, 22, p. 25-43, jun. 2004.

RIDOUT, Travis N and FRANZ, Michael M. The Persuasive Power of Campaign Advertising. Philadelphia: Temple University Press, 2011.

- RUBIN, Antonio Albino Canelas, *Novas Configurações das Eleições na Idade Média*, Opinião Pública, volume VII, n.º 2, Campinas, CESOP/Unicamp, pág. 172-185, 2001.
- SCOTTO, Gabriela, *Campanha de Rua, Candidatos e Biografia*, in *Antropologia, voto e representação política*. Rio de Janeiro: Contracapa livraria, 1996.
- SCHUDSON, Michael. *Why democracies need an unlovable press*. Polity, 2008.
- SCHUMPETER, Joseph A, *Capitalismo, Socialismo e Democracia*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura. 1961.
- SIMON, Adan F. *The Winning Message: Candidate Behavior, Campaign Discourse, and Democracy*. Cambridge : Cambridge University Press. 2002.
- STEPAN Alfred and SKACH, Cindy. *Constitutional Frameworks and Democratic Consolidation: Parliamentarianism versus Presidentialism*. *World Politics*, Vol. 46, No. 1 (Oct., 1993), pp. 1-22, 1993.
- SOUZA, Antonio Zeudaice Moreno Araújo de. *O uso de mídias sociais como instrumento de marketing digital: uso do Facebook por uma instituição financeira em 2016*. 2016. 23 f. Monografia (Especialização em Gestão Empresarial) – Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2016.
- SOUZA, Cintia P. Ribeiro de. *Efeitos de competição, gastos de campanha e fragmentação eleitoral sobre comparecimento e votos válidos nas eleições municipais brasileiras em 2012*. *Opinião Pública* vol.25 no.2 Campinas May/Aug. 2019 Epub Sep 16, 2019.
- SPECK, B. W.; MANCUSO, W. P. *O que faz a diferença? Gastos de campanha, capital político, sexo e contexto municipal nas eleições para prefeito em 2012*. *Cadernos Adenauer*, vol. 14, nº 2, p. 109-126, 2013.
- SPECK, B. W., & CAMPOS, M. M. *Incentivos para a fragmentação e a nacionalização do sistema partidário a partir do horário eleitoral gratuito no Brasil*. *Teoria & Pesquisa - Revista de Ciência Política*, 23(2), p. 12-40. 2014.
- SPECK, B.W., CERVI, Emerson U., *O peso do dinheiro e do tempo de rádio e TV na disputa do voto para prefeito*, in *A Lógica das Eleições Municipais*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2016.
- STROMER-GALLEY, J. *Interação online e por que os candidatos a evitam*. In: Marques, F.P.J.A.; Sampaio, R.C.; Aggio, C. (orgs.). *Do clique à urna: Internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2013, p. 29-62.
- TEORELL, Jan, HADENIUS, Axel *Elections as Levers of Democracy: A Global Inquiry*. QoG Working Paper Series 2008 – 17. Department of Political Science University of Gothenburg: Gothenburg, 2008.
- TELLES, Helcimara de Souza, *Estratégias de Campanha Política: slogans e retóricas nas eleições para prefeitos no Brasil*, in *América Latina Hoy*, nº 51. Salamanca: Editora Universidade de Salamanca, 2009.
- TELLES, Helcimara, PIRES, Teresinha Maria de Carvalho. *A comunicação política para o “terceiro mandato” de Lula: a transferência de prestígio nas eleições presidenciais brasileiras de 2010*. In TELLES, Helcimara, LAVAREDA, Antônio (Org.). *Voto e Estratégias de Comunicação Política na América Latina*. Curitiba: Appris, 2015.
- THE ECONOMIST *Democracy Index 2019. A year of democratic setbacks and popular protest*. Disponível em <http://www.eiu.com/Handlers/WhitepaperHandler.ashx?>

[fi=Democracy-Index-2019.pdf&mode=wp&campaignid=democracyindex2019](#). Acesso em 22 Jan. 2020.

THOMPSON, J. B. A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia. Petrópolis, Brasil: Vozes. 2008.

TRAVIS, Ridout, FRANZ, Michael M. The persuasive power of campaign advertising. Philadelphia: Temple University Press, 2011.

TRENT, Judith S and FRIEDENBERG, Robert V, Political Campaign Communication - principles and practices. Maryland: Rowman & Litterfield Publish Group. Sixth Edition. 2008

TSE – Estatísticas eleitorais, 2016. Disponível em <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais-2016/eleicoes-2016>. Acessado em 28/6/2017.

VANHANEN, Tatu, Dependence of Power on Resources: A Comparative Study of 114 States in the 1960s. Department of Social Sciences Publications no. 11. Jyväskylä: University of Jyväskylä, 1971.

_____. The Level of Democratization Related to Socioeconomic Variables in 147 States in 198-85, Scandinavian Political Studies, Vd. 12 - No. 2. 1989

_____. The process of Democratization: A comparative study of 147 States – 1980-88. New York: Taylor & France New York Inc. 1990

_____. Prospects of democracy: A study of 172 countries. London and New York: Routledge. (1997).

_____. A New Dataset for Measuring Democracy, 1810–1998, Journal of Peace Research, vol. 37, no. 2, 2000, pp. 251–265 Sage Publications (London, Thousand Oaks, CA and New Delhi), 2000.

_____. Democratization: A Comparative Analysis of 170 Countries. London: Routledge, 2004.

_____. Measures of democracy 1810- 2004. Finnish Social Science Data Archive (FSD), (2005).

VERKUILEN, Conceptualizing and Measuring Democracy – An evaluation of democracy indices, in MUNK, Geraldo L., Measuring Democracy: a bridge between scholarship and politics. Baltimore: John Hopkins University Press, 2008. P 13-37. Disponível em https://books.google.com.br/books?id=I4dVw1fpsOcC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acessado em 27/10/2019.

VEIGA, Luciana, Em busca de razões par ao voto: o uso que o homem comum faz do Horário Eleitoral, nº f. 246. Tese de Doutorado apresentada ao Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001.

WEST, Darrel M, Air Wars – Television Advertising and Social Media in Election Campaigns. London: SAGE Publications, 2018. 7th. Edition.

WESLLER, Isack. 300 Dicas de Marketing para Mídias Sociais. E-book, 2018. Disponível em <http://br.blurb.com/b/8520898-300-dicas-de-marketing-para-m-dias-sociais>. Acessado em 27/10/2019.

WUCHERPFENNIG Julian e DEUTSCH, Franziska, Modernization and Democracy: Theories and Evidence Revisited. Living Reviews in Democracy. Center for Comparative and International Studies, ETH: Zurich and University of Zurich, 2009.

**APÊNDICE 1 MUDANÇAS NAS REGRAS DE PROPAGANDA
ELEITORAL DE RUA E TELEVISÃO, DE ACORDO COM AS LEIS ENTRE
1991 E 2015:**

Ação permitida
 Ação proibida
 Não citada na lei

TIPOS DE PROPAGANDA	1991 Lei Nº 8.214	1995 Lei Nº 9.100	1997 Lei Nº 9.504	2006 Lei Nº 11.300	2009 Lei Nº 12.034	2013 Lei Nº 12.891	2015 Lei Nº 13.165
Propaganda em imprensa escrita	PERMITIDO, com tamanho máximo de 1/8 de página de jornal padrão e de 1/4 de página de revista ou tabloide.						
Propaganda em bens que dependam de concessão do Poder Público ou que a ele pertençam, bem como nos de uso comum	PROIBIDO, inclusive por meio de faixas ou cartazes afixados em quadros ou painéis. PERMITIDO apenas em locais indicados pela prefeitura.		PROIBIDO. Acrescenta a proibição de pichação, inscrição a tinta e a veiculação de propaganda.		PROIBIDO		
Propaganda em locais públicos indicados pela prefeitura	PERMITIDO					PERMITIDO, exceto em árvores e jardins localizados em áreas públicas	
Propaganda em bens particulares	PERMITIDO, com autorização do dono		PERMITIDO, com autorização do dono e menor do que 4 m²		PERMITIDO, desde que não seja pago uso do espaço	PERMITIDO, desde que não exceda 4m²	PERMITIDO, desde que não exceda a 0,5 m²
Distribuição de folhetos, volantes e demais impressos	PERMITIDO						
Outdoors	PERMITIDO, em até 50% dos pontos de propaganda disponíveis na cidade. Pontos são sorteados entre os partidos, respeitando proporção de maior e menor impacto visual.				PROIBIDO		
Anúncios luminosos, faixas, cartazes colocados em pontos não especialmente designados e inscrições nos leitos das vias públicas, inclusive rodovias	PROIBIDO						
Projeção de vídeo, de cartazes fixados em cinemas, teatros, clubes, lojas, restaurantes, bares, mercados, exposições, estações rodoviárias, de metrô e aeroportos	PROIBIDO						
Utilização de faixas ou cartazes em ginásios e estádios desportivos, de propriedade particular ou pública, ou faixas e cartazes portáteis levados, mesmo voluntária e gratuitamente, por frequentadores de ginásios e estádios	PROIBIDO						
Circuito fechado de som ou de simples imagem em recintos a que o público tenha acesso, como cinemas, teatros, clubes, lojas, exposições e semelhantes.	PROIBIDO						
Ofender candidato	PROIBIDO						
Distribuição de camisetas, chaveiros e outros brindes de campanha		PERMITIDO		PROIBIDO			

TIPOS DE PROPAGANDA	1991 Lei Nº 8.214	1995 Lei Nº 9.100	1997 Lei Nº 9.504	2006 Lei Nº 11.300	2009 Lei Nº 12.034	2013 Lei Nº 12.891	2015 Lei Nº 13.165	
Realização de comícios		PERMITIDO entre 8h e 24h					PERMITIDO pode duas horas a mais em comício de encerramento de campanha	
Carro de som		PERMITIDO	PERMITIDO, entre 8h e as 22 horas, sendo vedados a instalação e o uso daqueles equipamentos em distância inferior a duzentos metros de escolas, hospitais, bibliotecas, igrejas, teatro, sedes dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário			PERMITIDO Inclui: É permitida a circulação de carros de som e minitons como meio de propaganda eleitoral, desde que observado o limite de 80 decibéis, medidos a sete metros de distância do veículo		
Debates em emissoras de rádio e televisão		PERMITIDO						
Propaganda de Boca de Urna no dia da eleição		PROIBIDO						
Cenas externas no horário eleitoral			PERMITIDO, desde que mostre - realizações de governo ou da administração pública; falhas administrativas e deficiências verificadas em obras e serviços públicos, além de atos parlamentares e debates legislativos					PERMITIDO cenas externas em fotos, jingles, cliques, de apoiadores ou de candidatos (estes desde que em até 25% do tempo do programa ou inserção).
Propaganda em veículos			PERMITIDO, perfurados e adesivos de 50cm X 40 cm			PERMITIDO proíbe adesivo, só permite perfurados		
Cavaletes, bonecos, cartazes, mesas para distribuição de material de campanha e bandeiras ao longo das vias públicas			PERMITIDOS, desde que móveis e que não dificultem o bom andamento do trânsito de pessoas e veículos		PERMITIDO, desde que não atrapalhe trânsito e vias	PROIBIDO		
Placas, estandartes e faixas			PERMITIDAS, desde que não causem dano, dificultem ou impeçam o uso das vias e o bom andamento do tráfego.		PERMITIDO desde que não excedam a 4m²	PROIBIDO		

TIPOS DE PROPAGANDA	1991 Lei Nº 8.214	1995 Lei Nº 9.100	1997 Lei Nº 9.504	2006 Lei Nº 11.300	2009 Lei Nº 12.034	2013 Lei Nº 12.891	2015 Lei Nº 13.165
Fixação de placas, standartes, faixas e assemelhados em postes de iluminação pública, viadutos, passarelas e pontes			PERMITIDO	PROIBIDO , incluindo na proibição a sinalização de tráfego, viadutos, passarelas, pontes, paradas de ônibus e outros equipamentos urbanos; é vedada a veiculação de propaganda de qualquer natureza, inclusive pichação, inscrição a tinta, fixação de placas, standartes, faixas e assemelhados.	PROIBIDO , inclui cerca, tapume, divisória	PROIBIDO	PROIBIDO
Veiculação das inserções de rádio e TV - utilização de gravações externas, montagens ou trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais			PROIBIDO				
Propaganda que possa degradar ou ridicularizar candidatos			PROIBIDO				
Showmício com artistas remunerados ou não.				PROIBIDO			
Trios elétricos					PROIBIDO , exceto para a sonorização de comícios		
Inserção de depoimento de candidatos a eleições proporcionais no horário da propaganda das candidaturas majoritárias e vice-versa					PERMITIDO , desde que registrados sob o mesmo partido ou coligação, desde que o depoimento consista exclusivamente em pedido de voto ao candidato que cedeu o tempo		
Propaganda de candidaturas proporcionais como propaganda de candidaturas majoritárias e vice-versa					PROIBIDO		

TIPOS DE PROPAGANDA	1991 Lei Nº 8.214	1995 Lei Nº 9.100	1997 Lei Nº 9.504	2006 Lei Nº 11.300	2009 Lei Nº 12.034	2013 Lei Nº 12.891	2015 Lei Nº 13.165
Propaganda antecipada					<p>PERMITIDO Os seguintes itens são PERMITIDOS segundo o Art. 36-A, por não serem considerados propaganda eleitoral antecipada:</p> <p>I - a participação de filiados a partidos políticos ou de pré-candidatos em entrevistas, programas, encontros ou debates no rádio, na televisão e na internet, inclusive com a exposição de plataformas e projetos políticos, desde que não haja pedido de votos, observado pelas emissoras de rádio e de televisão o dever de conferir tratamento isonômico;</p> <p>II - a realização de encontros, seminários ou congressos, em ambiente fechado e encontro dos partidos políticos para tratar da organização dos processos eleitorais, planos de governos ou alianças partidárias visando às eleições;</p> <p>III - a realização de prévias partidárias e sua divulgação pelos instrumentos de comunicação intrapartidária</p> <p>IV - a divulgação de atos de parlamentares e debates legislativos, desde que não se mencione a possível candidatura, ou se faça pedido de votos ou de apoio eleitoral."</p>		
					<p>PERMITIDO Além dos itens anteriores, tampouco é considerada propaganda eleitoral antecipada a "menção à pretensa candidatura, a exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos e atos que poderão ter cobertura dos meios de comunicação social, inclusive via internet, além de posicionamento acerca de temas políticos em redes sociais"</p>		

APÊNDICE 2: ÍNDICE DE DEMOCRATIZAÇÃO E SEUS INDICADORES EM ELEIÇÕES PARA PRESIDENTE E GOVERNADORES POR ESTADO E ANO

1994				1998			2002		
ELEIÇÃO	PART_ID	COMP_ID	ID	PART_ID	COMP_ID	ID	PART_ID	COMP_ID	ID
PRES BR	82,23	55,95	46,01	78,51	56,86	44,64	82,26	58,38	48,02
AC	78,43	61,56	48,28	75,12	52,88	39,73	78,54	42,99	33,76
AL	84,62	49,38	41,78	71,78	61,03	43,81	78,84	56,16	44,28
AM	72,29	49,21	35,58	70,88	56,85	40,30	78,20	52,35	40,94
AP	72,34	57,74	41,77	86,43	61,05	52,77	85,43	65,23	55,73
BA	73,33	68,64	50,33	68,16	55,26	37,67	74,69	55,14	41,18
CE	77,99	56,20	43,83	76,73	52,46	40,26	80,33	57,90	46,51
DF	86,15	66,69	57,46	84,51	60,21	50,89	84,57	59,42	50,25
ES	82,76	64,97	53,77	78,19	51,70	40,43	82,37	53,57	44,12
GO	80,92	68,46	55,40	79,40	59,57	47,30	82,97	53,40	44,31
MA	69,48	70,23	48,79	68,94	51,17	35,28	76,04	58,25	44,29
MG	83,69	67,26	56,29	80,12	67,45	54,04	82,91	49,76	41,26
MS	81,58	58,57	47,78	79,33	96,90	76,87	81,99	55,95	45,88
MT	73,24	49,71	36,41	71,00	56,12	39,85	77,84	53,99	42,02
PA	67,13	74,78	50,20	66,68	63,99	42,67	77,80	96,89	75,38
PB	77,44	67,56	52,32	75,37	47,61	35,88	82,06	60,52	49,66
PR	82,55	56,34	46,51	78,88	59,66	47,06	83,82	71,07	59,57
PE	78,87	64,18	50,62	74,42	52,50	39,07	78,68	51,39	40,43
PI	77,75	70,12	54,51	75,60	67,02	50,67	84,22	55,78	46,98
RJ	84,82	78,94	66,95	79,76	61,23	48,84	85,32	52,93	45,16
RN	84,11	60,95	51,26	80,95	59,94	48,52	82,40	68,81	56,70
RS	88,14	60,15	53,02	85,06	60,17	51,18	87,01	62,06	54,00
RO	69,40	66,72	46,31	70,01	72,36	50,66	78,57	73,45	57,72
RR	78,32	61,87	48,46	78,37	56,73	44,46	84,02	56,42	47,41
SC	86,80	63,46	55,08	83,70	51,42	43,04	86,47	63,14	54,60
SE	82,64	63,75	52,68	78,34	68,86	53,94	82,69	63,83	52,78
SP	88,63	64,29	56,99	83,49	72,52	60,54	84,07	65,20	54,81
TO	68,39	54,29	37,13	79,90	50,80	40,59	79,40	46,55	36,96

	2006			2010		
ELEIÇÃO	PART_ID	COMP_ID	ID	PART_ID	COMP_ID	ID
PRES BR	84,42	55,48	46,84	74,81	53,09	39,72
AC	81,00	50,52	40,93	77,27	53,19	41,09
AL	81,41	51,55	41,97	77,89	66,22	51,58
AM	82,24	53,04	43,62	79,97	41,80	33,43
AP	85,72	94,82	81,28	85,12	73,36	62,44
BA	79,32	55,12	43,72	78,44	45,22	35,47
CE	82,62	45,56	37,64	79,95	48,14	38,49
DF	86,12	53,46	46,04	84,56	56,38	47,68
ES	83,17	31,74	26,40	82,60	27,89	23,04
GO	82,86	57,48	47,63	82,03	57,95	47,54

MA	79,16	58,69	46,46	76,03	55,56	42,25
MG	82,11	33,38	27,41	81,57	46,99	38,33
MS	82,56	43,61	36,01	81,87	49,41	40,45
MT	79,87	40,45	32,31	79,04	54,10	42,76
PA	80,18	58,90	47,22	78,82	54,17	42,70
PB	83,70	56,18	47,02	81,52	57,80	47,11
PR	83,80	61,10	51,20	83,54	52,11	43,54
PE	81,75	66,92	54,71	80,59	31,56	25,43
PI	83,85	45,08	37,80	80,17	59,99	48,09
RJ	84,98	63,02	53,56	82,63	45,49	37,59
RN	85,19	57,32	48,83	83,63	56,66	47,39
RS	86,15	69,48	59,85	85,14	50,51	43,00
RO	79,50	50,73	40,33	78,49	65,53	51,43
RR	85,29	41,51	35,40	86,02	57,57	49,52
SC	86,08	55,38	47,67	85,97	53,45	45,95
SE	85,52	52,78	45,14	83,13	54,66	45,44
SP	84,79	47,92	40,63	83,56	54,49	45,53
TO	81,80	52,80	43,19	81,51	54,75	44,63

	2014			2018		
ELEIÇÃO	PART_ID	COMP_ID	ID	PART_ID	COMP_ID	ID
PRES BR	81,17	62,42	50,66	79,67	58,01	46,22
AC	76,69	50,27	38,55	81,01	49,51	40,11
AL	64,39	47,84	30,80	77,40	40,87	31,63
AM	73,78	56,96	42,03	80,65	69,52	56,07
AP	84,08	57,82	48,62	83,31	68,76	57,28
BA	64,08	45,47	29,14	79,26	38,12	30,21
CE	68,02	52,19	35,50	82,67	34,06	28,16
DF	80,72	54,77	44,21	81,27	62,52	50,81
ES	71,96	46,56	33,51	80,74	51,77	41,80
GO	65,69	49,00	32,18	79,80	50,10	39,98
MA	65,70	36,48	23,97	79,46	48,19	38,30
MG	66,39	47,02	31,22	77,80	76,95	59,87
MS	72,67	60,91	44,26	78,78	60,98	48,04
MT	66,51	42,75	28,43	75,44	52,20	39,38
PA	70,61	52,36	36,97	80,05	58,51	46,84
PB	71,76	53,95	38,71	84,96	54,02	45,90
PR	75,39	44,33	33,42	83,04	51,48	42,75
PE	69,54	31,92	22,20	82,10	64,42	52,89
PI	71,18	36,92	26,28	84,29	51,62	43,51
RJ	65,83	59,43	39,12	76,40	66,70	50,96
RN	63,73	57,96	36,94	82,88	61,95	51,35
RS	73,38	59,60	43,74	82,08	68,72	56,41
RO	71,30	64,14	45,73	77,69	79,88	62,05
RR	81,26	58,52	47,55	86,07	60,43	52,01
SC	70,66	48,64	34,37	83,69	74,74	62,55
SE	69,10	46,48	32,12	81,17	68,49	55,59
SP	66,69	42,69	28,47	78,47	75,19	59,00
TO	70,52	48,70	34,34	80,02	51,34	41,08

APÊNDICE 3 - TESTE PARCIAIS DE CONTROLE POR TAMAHO DO MUNICÍPIO E LOCALIZAÇÃO

Sendo:

Intercepto: Intercepto ou coeficiente linear é o ponto em que a reta cruza o eixo Y quando o valor de X é zero.

C_Digital: Comunicação digital – acessos por eleitor

C_Tradic: Comunicação Tradicional – emissoras de rádio e TV

T Value: coeficiente "t". Indica a precisão do modelo. Quanto mais longe de zero, mais precisa será a predição do modelo quanto à associação entre X e Y. Quanto mais asteriscos, maior o nível de confiança do resultado.

Região Metrop (ou RM) – se o município integra uma região metropolitana.

Tamanho – Tamanho do município de acordo com a classificação do TSE por número de eleitores (separados em seis grupos).

TESTES PARCIAIS DE 2008

ID 2008 CONTROLADO POR O MUNICÍPIO ESTAR EM REGIÃO METROPOLITANA OU NÃO

Residuais:

Mínimo	1Q	Mediana	3Q	Máximo
-35.67	-3.9	0.71	4.58	44.81

Coeficientes

Variáveis	Estimativas	Desvio padrão	T value	Significância
(Intercepto)	42.63	0.21	193.97	0,00 ***
C_Digital	-1.89	4.20	-0.45	0.65
C_Tradicional	0.31	0.25	1.21	0.22
Regiao Metrop	1.27	0.28	4.55	0,00 ***

TABELA: ID 2008 CONTROLADO POR VARIÁVEIS COMUNICACIONAIS E TAMANHO DE MUNICÍPIO

Residuais:				
Min	1Q	Median	3Q	Max
-35.397	-4.046	0.737	4.667	44.346

Variáveis	Estimativas	Desvio padrão	T value	Significância
(Interceptor)	42.32	0.26	161.98	0,00 ***
C_Digital	-4.06	4.54	-0.89	0.371363
C_Tradicional	-0.01	0.27	-0.063	0.949696
Tamanho	0.37	0.10	3.54	0.00 ***

TABELA: INDICADOR DE PARTICIPAÇÃO E O MUNICÍPIO SER DE REGIÃO METROPOLITANA EM 2008

Residuais:

Mínimo	1Q	Mediana	3Q	Máximo
-23.97	-3.5	-0.00	4.13	10.98

Coeficientes

Variáveis	Estimativas	Desvio padrão	T value	Significância
(Intercepto)	90.1399	0.1393	647.297	0,00 ***
C_Digital	-16.3871	2.6651	-6.149	8,36e-10 ***
C_Tradicional	-2.3160	0.1638	-14.140	0,00 ***
Regiao_Metrop	1.1891	0.1774	6.703	0,00 ***

TABELA: INDICADOR DE PARTICIPAÇÃO E TAMANHO DO MUNICÍPIO EM 2008

Residuais:

Mínimo	1Q	Mediana	3Q	Máximo
-25.14	-3.16	-0.35	3.64	13.40

Variáveis	Estimativas	Desvio padrão	T value	Significância
(Intercepto)	93.46	0.14	628.28	0,00 ***
C_Digital	31.27	2.58	12.08	0,00 ***
C_Tradicional	-0.55	0.15	-3.61	0,00 ***
Tamanho	-2.21	0.05	-36.96	0,00 ***

TABELA: INDICADOR DE COMPETIÇÃO EM 2008 CONTROLADO POR TAMANHO

Mínimo	1Q	Mediana	3Q	Máximo
-39.30	-4.03	0.76	4.36	45.76

Variáveis	Estimativas	Desvio padrão	T value	Significância
(Intercepto)	45.20	0.28	156.23	0,00 ***
C_Digital	-21.78	5.03	-4.32	0,00 ***
C_Tradicional	-0.25	0.30	0.85	0.39
Tamanho	1.63	0.11	14.06	0,00 ***

TABELA: INDICADOR DE COMPETIÇÃO 2008 CONTROLADO POR ESTAR EM REGIÃO METROPOLITANA

Mínimo	1Q	Mediana	3Q	Máximo
-41	-4.18	0.81	4.44	47.09

Variáveis	Estimativa	Desvio padrão	T value	Significância
(Intercepto)	47.38	0.24	191.28	0,00 ***
C_Digital	6.91	4.74	1.45	0.14
C_Tradicional	1.59	0.29	5.48	0.00 ***
Regiao_Metrop	0.77	0.31	2.44	0.01

TESTES PARCIAIS PARA O ANO DE 2012

TABELA: ID 2012 CONTROLADO POR ESTAR EM REGIÃO METROPOLITANA

Mínimo	1Q	Mediana	3Q	Máximo
-6143	20.2	50.4	66.3	823.7

Variáveis	Estimativa	Desvio padrão	T value	Significância
(Intercepto)	9.01	8.26	1.09	0.27
C_Digital	26.84	82.79	0.32	0.74
C_Tradicional	-29.33	9.59	-0.05	0.002**
Regiao_Metrop	31.65	10.30	3.07	0.002 **

TABELA: ID 2012 CONTROLADO POR VARIÁVEIS COMUNICACIONAIS E TAMANHO DE MUNICÍPIO

Residuais:				
Min	1Q	Median	3Q	Max
-6175.7	10.5	41.9	77.2	816.4

Variáveis	Estimativas	Desvio padrão	T value	Significância
(Interceptor)	45.30	9.52	4.75	0,00 ***
C_Digital	322.890	88.81	3.63	0.00***
C_Tradicional	-10.09	10.07	-1	0.31
Tamanho	-24.20	3.84	-6.29	0.00 ***

TABELA: INDICADOR DE PARTICIPAÇÃO CONTROLADO POR COMUNICAÇÃO DIGITAL, COMUNICAÇÃO TRADICIONAL E TAMANHO DO MUNICÍPIO 2012

Variáveis	Estimativa	Desvio Padrão	T value	Significância
(Intercepto)	90.90	0.27	335.52	0,00 ***
C_Digital	42.12	2.52	16.67	0,00 ***
C_Tradicional	-0.86	0.28	-3.02	0.00252 **
Tamanho	-3.13	0.10	-28.649	0,00 ***

TABELA: INDICADOR DE PARTICIPAÇÃO E O MUNICÍPIO SER DE REGIÃO METROPOLITANA EM 2012

Residuais:

Mínimo	1Q	Mediana	3Q	Máximo
-85.52	-2.68	1.17	5.12	14.71

Coeficientes

Variáveis	Estimativa	Erro Padrão	T value	Significância
(Intercepto)	86.38	0.24	346.63	0,00 ***
C_Digital	6.09	2.49	2.44	0,01 *
C_Tradicional	-3.37	0.28	-11.66	0.00 ***
Região_Metrop.	2.87	0.31	9.34	0,00 ***

TABELA INDICADOR DE COMPETIÇÃO 2012 CONTROLADO POR COMUNICAÇÃO DIGITAL, TRADICIONAL, ESTAR EM REGIÃO METROPOLITANA

Mínimo	1Q	Mediana	3Q	Máximo
-6143.8	20.2	50.4	66.3	823.7

Variáveis	Estimativa	Desvio padrão	T value	Significância
(Intercepto)	9.19	8.26	1.09	0,27
C_Digital	26.84	82.79	0.324	0.74
C_Tradicional	-29.33	9.59	-3.05	0.002**
Regiao_Metrop	31.65	10.30	3.07	0.002**

TABELA: INDICADOR DE COMPETIÇÃO 2012 CONTROLADO POR VARIÁVEIS COMUNICACIONAIS E TAMANHO DO MUNICÍPIO

Mínimo	1Q	Mediana	3Q	Máximo
-6411.5	-0.7	22	50.7	421.8

Variáveis	Estimativa	Erro padrão	T value	Significância
(Intercepto)	53.39	6.65	8.01	0,00 ***
C_Digital	-848.59	62.17	-13.64	0.00 ***
C_Tradicional	-3.94	7.04	-0.55	0.57
Tamanho	1.85	2.69	0.69	0.48

TESTES PARCIAIS DO ANO DE 2016

TABELA: ID 2016 CONTROLADO POR VARIÁVEIS COMUNICACIONAIS E ESTAR OU NÃO EM REGIÃO METROPOLITANA:

Mínimo	1Q	Mediana	3Q	Máximo
-35.46	-4.25	0.36	4.64	37.10

Variáveis	Estimativa	Desvio padrão	T value	Significância
(Intercepto)	41.14	0.23	175.44	0,00 ***
C_Digital	8.42	1.53	5.48	0.00 ***
C_Tradicional	0.37	0.26	1.43	0.15
Regiao_Metrop	2.01	0.27	7.44	0.00 ***

TABELA: ID GERAL COM VARIÁVEIS COMUNICACIONAIS CONTROLADAS POR TAMANHO DO MUNICÍPIO

Mínimo	1Q	Mediana	3Q	Máximo
-36.14	-4.25	0.36	4.74	37.14

Variáveis	Estimativa	Desvio padrão	T value	Significância
(Intercepto)	40.47	0.26	154.67	0,00 ***
C_Digital	5.85	1.63	3.59	0.00 ***
C_Tradicional	-0.32	0.27	-1.17	0.23
Tamanho	0.78	0.99	7.85	0.00***

TABELA: INDICADOR DE PARTICIPAÇÃO 2016 CONTROLADA POR ESTAR NA REGIÃO METROPOLITANA

Mínimo	1Q	Mediana	3Q	Máximo
-20.16	-3.96	0.27	4.11	19.13

Variáveis	Estimativa	Desvio padrão	T value	Significância
(Intercepto)	87.90	0.16	542.06	0,00 ***
C_Digital	-12.93	1.06	-12.18	0.00 ***
C Tradicional	-2.36	0.18	-12.99	0.00***
Regiao_Metrop	2.05	0.18	10.94	0.00 ***

TABELA: INDICADOR DE PARTICIPAÇÃO CONTROLADO PELAS VARIÁVEIS COMUNICACIONAIS E TAMANHO:

Mínimo	1Q	Mediana	3Q	Máximo
-20.33	-3.64	-0.19	3.87	14.77

Variáveis	Estimativa	Desvio padrão	T value	Significância
(Intercepto)	90.53	0.17	531.52	0,00 ***
C_Digital	1.93	1.06	1.82	0.06
C Tradicional	-0.73	0.18	-4.07	0.00 ***
Tamanho	-1.89	0.06	-29.24	0.00***

TABELA: INDICADOR DE COMPETIÇÃO 2016 CONTROLADO POR ESTAR EM REGIÃO METROPOLITANA

Mínimo	1Q	Mediana	3Q	Máximo
-42.09	-4.61	0.23	4.44	46.52

Variáveis	Estimativa	Desvio padrão	T value	Significância
(Intercepto)	46.80	0.27	171.50	0,00 ***
C_Digital	18.29	1.78	10.23	0.00 ***
C Tradicional	-1.77	0.30	5.80	0.00***
Regiao_Metrop	1.15	0.31	3.65	0.00 ***

TABELA: INDICADOR DE COMPETIÇÃO 2016 CONTROLADO POR TAMANHO DO MUNICÍPIO:

Mínimo	1Q	Mediana	3Q	Máximo
-42	-4.41	-0.43	4.44	46.68

Variáveis	Estimativa	Desvio padrão	T value	Significância
(Intercepto)	44.47	0.29	149.97	0,00 ***
C_Digital	6.56	1.84	3.55	0.06
C Tradicional	-0.00	0.31	-0.00	0.99
Tamanho	2.02	0.11	17.96	0.00***

